



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

## ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Η στάση και οι απόψεις των φοιτητών.



Φοιτητές: Κονταξάκης Γιάννης 9843

Κουτεντάκης Μιχάλης 9926

Παπαδογιάννης Γιώργος 9944

Υπεύθυνος καθηγητής: Τσουκάτος Ευάγγελος

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε πολύ όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, είτε με την ουσιαστική τους βοήθεια, είτε με την ηθική συμπαράσταση τους.

Πιο συγκεκριμένα, γνωστούς, φίλους αλλά κυρίως τις οικογένειες μας που όχι μόνο μας στήριξαν σε αυτή την προσπάθεια, αλλά μας έδωσαν όλα τα εφόδια για την ολοκλήρωση των σπουδών μας.

Είμαστε ευγνώμονες στον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Τσουκάτο Ευάγγελο για την κατανόηση, τη συμβολή, τη βοήθεια και τη συνεργασία του. Επίσης, ευχαριστούμε όλους τους καθηγητές που μας βοήθησαν να αποκτήσουμε ολοκληρωμένες γνώσεις για τον τομέα της λογιστικής.

Τέλος, ευχαριστούμε τους φοιτητές του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης για το χρόνο που διέθεσαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Κονταξάκης Γιάννης

Κουτεντάκης Μιχάλης

Παπαδογιάννης Γιώργος

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στην εποχή μας, η χρήση του Διαδικτύου έχει επηρεάσει την καθημερινότητα μας σε όλους του τομείς της ζωής μας. Το διαδίκτυο αποτελεί μέσω ψυχαγωγίας, ενημέρωσης αλλά και ένας τρόπος μέσω του οποίου μπορεί κανείς εύκολα να πραγματοποιήσει αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό στην ουσία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τη στάση και τις απόψεις που έχουν οι φοιτητές του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου, Κρήτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε η μη πιθανότητα δειγματοληψίας (non probability sampling) και πιο συγκεκριμένα η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Το δείγμα αποτέλεσαν 100 φοιτητές της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ) του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηράκλειου Κρήτης.

Για την συγκέντρωση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τα Ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν μέσω του Διαδικτύου στην ιστοσελίδα της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας και απαντήθηκαν ηλεκτρονικά. Ως μέθοδος ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα που παρέχεται από την Google.docs, όπου υπολογίστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνάς μας.

Από την έρευνα μας φάνηκε ότι οι φοιτητές κάνουν χρήση του Διαδικτύου, αρκετές ώρες ημερησίως κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας. Παρόλα αυτά, οι φοιτητές κάνουν αγορές μέσω του Διαδικτύου, αρκεί το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα επισκεφθούν να τους παρέχει όλες τις πληροφορίες που θα τους κάνει να το εμπιστευτούν και να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.

## **SUMMARY**

Nowadays, the use of the Internet has affected our everyday life in all areas of our lives. The internet is through entertainment, information and a way through which one can easily make purchases from online stores and this is actually the electronic commerce.

The purpose of this study is to examine the attitudes and opinions that the students of the Technological Educational Institute of Heraklion Crete have about the electronic commerce. The used sampling method was non-probability sampling and more specifically the convenience sampling (convenience sampling). The sample consisted of 100 students of the Economics and Management School (GFS) of the Technological Educational Institute of Heraklion, Crete.

For data gathering it was used anonymous self-report questionnaire with closed questions. The Questionnaires were posted via the Internet on the website of the Management and Economics School and were answered electronically. As a method of analysis we used the program provided by Google.docs, which calculated the results of our research.

From our research it was shown that students use the Internet several hours a day mainly for entertainment purposes. However, students make purchases via the Internet, provided that the online store which they will visit provide them all the information that will make them trust it and make a purchase.

# Περιεχόμενα

A. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	7
1.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του Διαδικτύου .....	7
1.2 Τι είναι το Διαδίκτυο.....	8
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Διαδικτύου .....	9
1.3.1 Θετικά του Διαδικτύου .....	9
1.3.2 Αρνητικά του Διαδικτύου.....	10
1.4 Διαδικτυακοί κίνδυνοι.....	13
1.5 Μέτρα προστασίας από τους κινδύνους.....	14
1.6 Ο ρόλος του Διαδικτύου στην σύγχρονη οικονομία .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	17
2.1 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	18
2.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	19
2.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
2.5 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
2.6 Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	25
2.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	28
2.8 Πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	33
3.1 Εισαγωγή.....	33
3.1.1 Πιστωτικές κάρτες:.....	33
3.1.2 Αντικαταβολή: .....	34
3.1.3 Ηλεκτρονικές επιταγές: .....	35
3.1.4 Ψηφιακό Χρήμα: .....	35
3.1.5 Χρεωστικές Κάρτες .....	36
3.1.6 PayPal .....	36
3.1.7 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι .....	37
3.2 Ασφάλεια συναλλαγών .....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	41
4.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	41

4.2 Εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	42
4.3 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	43
4.4 Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού καταστήματος .....	44
4.5 Στάδια ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	46
4.6 Στρατηγικός σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	47
4.7 Προβλήματα πελατών και καταστημάτων .....	49
4.8 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	50
4.9 Σύγκριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με ένα απλό κατάστημα.....	51
<b>B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>53</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .....</b>	<b>53</b>
5.1 Σκοπός της μελέτης.....	53
5.2 Ερευνητικό ερώτημα.....	53
5.3 Επιλογή πληθυσμού, δείγματος & μεθόδου δειγματοληψίας .....	54
5.4 Ερευνητικό Εργαλείο - Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων .....	54
5.5 Δεοντολογία της Έρευνας .....	55
5.6 Αποτελέσματα.....	56
5.7 Συζήτηση - Συμπέρασμα.....	75
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>78</b>
Ελληνική .....	78
Διεθνής.....	79

## **A. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Κάθε εποχή διαφέρει ως προς τους τρόπους και τα μέσα επικοινωνίας, εύρεσης αντικειμένων και μετάδοσης ειδήσεων και αντιλήψεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Την σκυτάλη της σύγχρονης ενημέρωσης έχει λάβει το Διαδίκτυο (Internet), το οποίο φροντίζει να κρατά σε επαφή αλλά και σε διαρκή πληροφόρηση κάθε χρήστη του. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο σύστημα το οποίο αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα με το τηλεφωνικό δίκτυο.

Αυτό το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών χρησιμοποιεί μια καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων η οποία αποκαλείται συνήθως «TCP/IP», αν και δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του διαδικτύου, εξυπηρετεί καθημερινά εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Το Διαδίκτυο λοιπόν, έχει πολλαπλή χρήση η οποία καλύπτει σχεδόν κάθε ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου, οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα), εξυπηρετούν και επεξεργάζονται κάθε πληροφορία που εισάγει ο χρήστης για να παραδώσει με τη σειρά του το επιθυμητό αποτέλεσμα με τη χρήση διάφορων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας) τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο ονομάζεται Διαδίκτυο (Ντερζώτη, 2014).

#### **1.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του Διαδικτύου**

Το διαδίκτυο άρχισε να εξαπλώνεται εξαιρετικά γρήγορα. Η ιδέα του διαδικτύου ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 ως ένα ερευνητικό πρόγραμμα (ARPANET) από την ARPA (Advanced Research Project Agency) στοχεύοντας να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών.

Αρχές της δεκαετίας του '70 ξεκίνησε η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP, όπου παρέχει τη δυνατότητα σε υπολογιστές διαφορετικών δικτύων να επικοινωνήσουν και

να διασυνδεθούν μεταξύ τους. Αυτό το πρωτόκολλο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα από το διαδίκτυο.

Το 1974 το ARPANET σταματάει ως ερευνητικό πρόγραμμα και αρχίζει να χρησιμοποιείται από Πανεπιστήμια για επιστημονικές έρευνες. Επιπλέον, στα τέλη της δεκαετίας του '80 δημιουργήθηκε το NSFNET, όπου άρχισε να χρησιμοποιείται όλο και σε περισσότερες χώρες. Πανεπιστήμια και οργανισμοί που όλο και αυξάνονταν άρχισαν να δημιουργούν δικά τους δίκτυα και να τα συνδέουν σε αυτό το παγκόσμιο δίκτυο.

Στην συνέχεια, το 1990 το ARPANET καταργείται και το παγκόσμιο δίκτυο γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο με το όνομα «Internett», όπου και η Ελλάδα είχε συνδεθεί στο NSFNET τότε. Έτσι, η μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο οφείλεται στις τεράστιες δυνατότητες για πληροφόρηση, επικοινωνία, ανταλλαγής δεδομένων, στην εύκολη χρήση των υπηρεσιών του και στην εύκολη σύνδεση οποιουδήποτε υπολογιστή στο διαδίκτυο με ελάχιστο επιπρόσθετο λογαριασμό (Ντερζώτη, 2014).

## **1.2 Τι είναι το Διαδίκτυο**

Στην εποχή μας, το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ευρέως γνωστό καθώς εξυπηρετεί καθημερινά ένα τεράστιο ποσοστό του πληθυσμού χάρις τις ικανότητες που προσφέρει στους ποικίλους τομείς της ζωής των ανθρώπων. Σύμφωνα με μια έρευνα, όπως παρατίθενται στην έρευνα του Βαχλά (2014), το 39% του πληθυσμού είναι άτομα που κάνουν χρήση του Διαδικτύου, ενώ στην Ευρώπη, η οποία είναι πιο ανεπτυγμένη περιοχή, το ποσοστό φτάνει το 75% του πληθυσμού (Βαχλάς, 2014).

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, εφόσον ο αριθμός των κόμβων του (hosts) από το 1988 διπλασιάζεται κάθε έτος. Επιπλέον, έχει σημειωθεί ότι περίπου κάθε δέκα λεπτά γίνεται μια νέα σύνδεση στο Διαδίκτυο ανά τον κόσμο (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

Για τον λόγο ότι το Διαδίκτυο έχει πολλές δυνατότητες και η χρήση του είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο, είναι δύσκολο να δοθεί με ακρίβεια ένας συγκεκριμένος ορισμός.



Αξίζει να σημειωθεί ότι, το Διαδίκτυο προέρχεται από δύο λέξεις, τη « Διασύνδεση Δικτύων » ή Interconnected Networks.

Σύμφωνα με τον Tyson (2004) όπως παρατίθενται στην έρευνα του Βαχλά (2014) ορίζει ότι: «*Διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια συλλογή δικτύων, μικρών και μεγάλων, τα οποία συνδέονται με διάφορους τρόπους, για να σχηματίσουν μια ενιαία οντότητα, η οποία αποκαλείται διαδίκτυο*» (Βαχλάς, 2014, σελ. 9).

Με πιο απλά λόγια, θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το Διαδίκτυο ως ένα παγκόσμιο δίκτυο που απαρτίζεται από πολλά μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία μέσω του τηλεφωνικού συστήματος συνδέονται μεταξύ τους (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

### **1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Διαδικτύου**

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τις αλλαγές που έχει επιφέρει το Διαδίκτυο στην καθημερινότητά μας, χρειάζεται να αναλογιστούμε τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του διαδικτύου και τον τρόπο που έχει εισβάλλει σε οτιδήποτε κάνουμε, ξεκινώντας από την δουλειά, τις κοινωνικές επαφές, την ενημέρωση ως και την ψυχαγωγία μας.

Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές επιλογές κάνοντας την ζωή του ανθρώπου ευκολότερη, όμως υπάρχουν και πολλές προκαταλήψεις από άτομα που εστιάζουν στα αρνητικά σημεία του Διαδικτύου. Στην συνέχεια περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το Διαδίκτυο.

#### **1.3.1 Θετικά του Διαδικτύου**

1)Επικοινωνία: Το διαδίκτυο έδωσε την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, με χαμηλό κόστος.

2)Ψυχαγωγία: Στις μέρες μας, το Διαδίκτυο συμβάλει ενεργά στην ψυχαγωγία των χρηστών, εφόσον υπάρχουν πολλές επιλογές μέσω των ιστοσελίδων όπου μπορούν να επιλέξουν διάφορους τρόπους ψυχαγωγίας ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παίξουν παιχνίδια μέσω του

Διαδικτύου, να ακούσουν μουσική της αρεσκείας τους, να δουν βίντεο ακόμα και να συνομιλήσουν με άλλους χρήστες μέσω δωματίων συνομιλίας (Chat rooms).

3)Ενημέρωση και Πληροφορίες: Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών. Μπορούν γρήγορα και εύκολα να αναζητήσουν πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει όπως για παράδειγμα να ενημερωθούν για τις ειδήσεις σε όλο τον κόσμο, για θέματα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά ακόμα και για τις μετεωρολογικές προβλέψεις. Επιπλέον, μπορούν να βρουν πληροφορίες που αφορούν τις εφημερίες των νοσοκομείων, υπηρεσίες τηλεφωνικού καταλόγου, διευθύνσεις, χάρτες, αποτελέσματα αγώνων, πληροφορίες για θέματα υγείας κ.α.

Πλέον με τη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, παρέχεται και οπτικοακουστικό υλικό ενημερωτικού περιεχομένου. Επίσης, το Διαδίκτυο αποτελεί και ένα μέσο ο πρόσβασης στην γνώση, εφόσον ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για διάφορα εκπαιδευτικά θέματα. Τέλος, κάθε χρήστης που έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί και ο ίδιος να δημιουργήσει μια σελίδα αναγράφοντας πληροφορίες για όποιο θέμα θελήσει. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, η μεγαλύτερη πολύγλωσση εγκυκλοπαίδεια ελευθέρου περιεχομένου είναι ο ιστότοπος Wikipedia ή Βικιπαίδεια, όπου γράφονται πληροφορίες από χρήστες εθελοντές σε όλο τον κόσμο (Βαχλάς, 2014).

### 1.3.2 Αρνητικά του Διαδικτύου

1)Ελλιπής έλεγχος πληροφοριών: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το Διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να ελεγχθούν όλες αυτές οι πληροφορίες για το αν είναι αξιόπιστες ή όχι. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Βικιπαίδεια, η οποία είναι μια μεγάλη διαδικτυακή βιβλιοθήκη στην οποία ο καθένας έχει την δυνατότητα να γράψει και να δημοσιεύσει οτιδήποτε, αρκεί να τηρεί τους κανόνες που επιβάλλει η Βικιπαίδεια. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μια πληροφορία της Βικιπαίδειας είναι αξιόπιστη ή αναξιόπιστη, εκτός αν οι πληροφορίες αυτές είναι τεκμηριωμένες από έγκυρες πηγές.

2) Ηλεκτρονικά εγκλήματα και πειρατεία: Το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό έγκλημα ορίζεται από την ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας ως εξής: «Ως ηλεκτρονικά εγκλήματα θεωρούνται οι αξιόποινες εγκληματικές πράξεις που τελούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων και τιμωρούνται με συγκεκριμένες ποινές από την ελληνική νομοθεσία. Ανάλογα με τον τρόπο τέλεσης διαχωρίζονται σε εγκλήματα τελούμενα με τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (*computer crime*) και σε Κυβερνοεγκλήματα (*cyber crime*) εάν τελέσθηκε μέσω του Διαδικτύου».

Επίσης, το ηλεκτρονικό έγκλημα έχει διάφορες μορφές, όπως είναι για παράδειγμα τα παρακάτω:

- Απάτες μέσω Διαδικτύου
- Παιδική πορνογραφία
- Πιστωτικές κάρτες
- Έγκλημα στα Chat rooms
- Διακίνηση
- Πειρατεία λογισμικού

Υπάρχουν βέβαια μέτρα που προφυλάσσουν τον χρήστη από το ηλεκτρονικό έγκλημα, αρκεί τα μέτρα αυτά να τηρούνται. Ένα μέτρο πρόληψης είναι για παράδειγμα η χρήση antivirus προγραμμάτων και η αναβάθμισή τους. Επιπλέον, η τακτική αλλαγή κωδικών ασφαλείας στα προσωπικά email, η μη αποστολή προσωπικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου, η αποφυγή επισκέψεων σε αναξιόπιστους ιστό τόπους, κ.α.

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet, καθώς και στις τεχνολογίες που προσφέρει, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες για μαζικό διαμοιρασμό αρχείων με εύκολους και κατανοητούς τρόπους. Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί στο διαδίκτυο το φαινόμενο της πειρατείας που απασχολεί κυρίως τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι η μουσική βιομηχανία, οι εταιρίες που ασχολούνται με την ανάπτυξη λογισμικών και τέλος, οι βιομηχανίες κινηματογράφου.

Το πλήγμα που δημιουργεί η πειρατεία στους παραπάνω τομείς είναι τεράστιο. Για να γίνει κατανοητό το μέγεθος της ζημιάς που προκαλείται αρκεί να σημειωθεί ότι στο διάστημα μεταξύ 2000 και 2008, στις πωλήσεις δίσκων είχαν πτώση με ποσοστό 58%. Οι χρήστες εφαρμόζουν δυο κυρίως τεχνολογίες για τον διαμοιρασμό αρχείων, η πρώτη είναι γνωστή ως peer to peer ή p2p, η οποία βοηθάει τον χρήστη να συνδεθεί σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και να αποκτήσει το αρχείο που θέλει από κάποιον άλλο χρήστη, με την προϋπόθεση ότι θα πρέπει και οι δυο χρήστες να είναι συνδεδεμένοι, διότι η λήψη γίνεται ταυτόχρονα και στους δυο. Ο δεύτερος τρόπος είναι του συγχρονισμού και της αποθήκευσης των ενδιαφερόμενων αρχείων, η οποία εκμεταλλεύεται τις τεχνολογίες cloud, επιτρέποντας την εύκολη αποθήκευση των αρχείων διαδικτυακά, στην συνέχεια αν ο χρήστης επιθυμεί, μπορεί να προχωρήσει και σε διαμοιρασμό αυτών των αρχείων.

3)Κίνδυνος υγείας (Ψυχικής και Σωματικής): Η χρήση του υπολογιστή πολλές φορές μας παρουσιάζει διάφορα προβλήματα υγείας, τα οποία μπορεί να είναι είτε σωματικά, είτε ψυχικά και τα οποία μπορούν να εμφανιστούν από την έμμεση αλλά και από την γενικότερη χρήση του υπολογιστή. Τα πιο γνωστά σωματικά προβλήματα που μπορούν να προκληθούν από την χρήση του υπολογιστή έχουν να κάνουν σε διάφορα μέρη του σώματός μας.

Αρχικά, η λάθος στάση του σώματος μπροστά στον υπολογιστή μετά από πολύωρη χρήση του έχει ως αποτέλεσμα να μας δημιουργηθούν μυοσκελετικά προβλήματα και συνεπώς πόνο στη μέση, στον αυχένα και στους ώμους. Ακόμα, ένα άλλο σωματικό πρόβλημα που μπορεί να δημιουργηθεί είναι ο πόνος και το μούδιασμα στα δάκτυλα που οφείλεται στην χρήση από το «ποντίκι» του υπολογιστή.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην κάνουμε λόγο για τα προβλήματα που μπορούν να προκληθούν στα μάτια εξαιτίας της καθημερινής και πολύωρης χρήσης του υπολογιστή. Ένα παράδειγμα είναι η μυωπία που μπορεί να παρουσιαστεί λόγω του υπολογιστή.

Στα ψυχολογικά προβλήματα που δημιουργούνται από την ανεξέλεγκτη χρήση του υπολογιστή είναι ο εθισμός, που αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τον άνθρωπο. Ο εθισμός επηρεάζει αρνητικά τις επιδόσεις του χρήστη σε όλη του την καθημερινότητα όπως στην δουλειά, στο διάβασμα και γενικότερα επηρεάζει όλη του την

συμπεριφορά, εφόσον ο χρήστης δεν έχει άλλα ενδιαφέροντα μόνο τον «ψεύτικο» κόσμο του διαδικτύου (Βαχλάς, 2014).

#### **1.4 Διαδικτυακοί κίνδυνοι**

Στην εποχή μας το διαδίκτυο κρύβει πολλούς κινδύνους, καθώς υπάρχουν αρκετοί κακόβουλοι χρήστες αλλά και πολλοί τρόποι που μπορούν να προκαλέσουν ζημιά και στο υπάρχον λογισμικό σύστημα που χρησιμοποιείται αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

Ένας από τους κινδύνους που ενέχει το Διαδίκτυο είναι η πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα. Τις περισσότερες φορές ένα υπολογιστικό σύστημα κολλάει τον λεγόμενο «ιό», λόγω της «αφέλειας» του χρήστη. Η εισχώρηση του ιού στο λογισμικό σύστημα του υπολογιστή γίνεται με ανυποψίαστο τρόπο, όταν ο χρήστης καλείται να ανοίξει μια ιστοσελίδα, ένα βίντεο, ένα κείμενο, κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο ο ιός εισχωρεί μέσα στο λογισμικό, ξεκινώντας τη δράση του με αποτέλεσμα την καταστροφή αρχείων ή ακόμα και τον σκληρό δίσκο του συστήματος. Επίσης, ο χρήστης πέφτει θύμα του ιού, εφόσον μπορεί να λάβει κάποιον ιό μόνο από μια επίσκεψή του σε κάποιο ιστοτόπο.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να αναφερθούν δυο προγράμματα τα οποία καταστρέφουν το λογισμικό σύστημα ενός υπολογιστή. Το ένα ονομάζεται worm (σκουλήκι) και έχει αυτόνομη δράση, καθώς δεν χρειάζεται να εγκατασταθεί σε κάποιο αρχείο, αλλά προκαλεί βλάβη στο δίκτυο σύνδεσης.. Το δεύτερο πρόγραμμα είναι ο Δούρειος Ίππος (Trojan Horse) που έχει την ικανότητα να ξεγελάει τον χρήστη, καθώς δίνει την εντύπωση ότι πραγματοποιεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη εν αγνοία του χρήστη.

Ακόμα, ένας σημαντικός κίνδυνος του διαδικτύου είναι η πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα, καθώς ο χρήστης μπορεί να καταχωρήσει προσωπικά του στοιχεία για την αγορά ενός αγαθού, δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας ή τον αριθμό τραπέζης και άλλα λοιπά απόρρητα στοιχεία πέφτοντας έτσι θύμα απάτης, γιατί τις περισσότερες φορές όχι μόνο δεν θα λάβει το αγαθό που παράγγειλε, αλλά

και οι ιστότοποι αυτοί δεν είναι νόμιμοι καθώς διακινούνται από κακόβουλους χρήστες.

Η στρατηγική αυτή της κλοπής προσωπικών δεδομένων των χρηστών ονομάζεται «Phishing», δηλαδή ψάρεμα, αφού οι χρήστες συχνά γίνονται θύματα κλοπής, διότι οι δημιουργοί των ιστότοπων αυτών χρησιμοποιούν για προσωπικό συμφέρον τα προσωπικά δεδομένα των «πελατών» τους για να αγοράσουν οι ίδιοι προϊόντα που επιθυμούν χρεώνοντας τον «πελάτη» τους (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

Οι Hackers αποτελούν και αυτοί έναν από τους κινδύνους απάτης ενός χρήστη. Οι Hackers είναι άτομα με πολλές γνώσεις πάνω στην τεχνολογία που έχουν σκοπό την αναγνώρισή τους από άλλους hackers και όχι ως στόχο το κέρδος. Οι hackers λειτουργούν με τον εξής τρόπο, εντοπίζουν τα κενά που υφίστανται σε ένα σύστημα ασφάλειας και έπειτα αποκτούν πρόσβαση σε αυτό. Συνήθως, τα συστήματα στα οποία εισχωρούν είναι μεγάλες επιχειρήσεις και κρατικοί οργανισμοί.

Επίσης, οι Crackers έχουν και αυτοί σημαντική τεχνογνωσία και χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους για να μπορέσουν να αποκτήσουν πρόσβαση στα περιεχόμενα ενός συστήματος ασφαλείας. Τέλος, τα ενοχλητικά μηνύματα ή αλλιώς Spam Mails, αφορούν, μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία συνήθως έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο και στέλνονται εν αγνοία του χρήστη (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

### **1.5 Μέτρα προστασίας από τους κινδύνους**

Όλοι οι χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει να γνωρίζουν τα μέτρα αντιμετώπισης για τους κινδύνους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα πιο σημαντικά μέτρα είναι τα εξής:

- Τα αντικά προγράμματα που προσφέρουν ασφάλεια στον υπολογιστή μας και εντοπίζουν και εξαλείφουν τους ιούς και είναι γνωστά σε όλους, τα Norton Antivirus.
- Ο «τοιίχος» που ονομάζεται αλλιώς Firewall έχει ως στόχο να προστατεύει τον υπολογιστή μας από την είσοδο αγνώστων χρηστών. Η λειτουργία του είναι ο έλεγχος όλων των δεδομένων που στέλνονται και λαμβάνονται από τον

υπολογιστή μας ή από το δίκτυο, μπλοκάροντας με αυτόν τον τρόπο την είσοδο και την έξοδο τους.

- Μέσω της κρυπτογράφησης στέλνονται τα δεδομένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνεται αδύνατη η αναγνώριση τους από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- Η μη ανάγνωση ηλεκτρονικών μηνυμάτων που έχουν σταλεί από άγνωστο χρήστη, διότι υπάρχει πιθανότητα το ίδιο το μήνυμα να είναι ιός.
- Οι ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε, καθώς και οτιδήποτε αρχεία επιθυμούμε να «κατεβάσουμε» από το διαδίκτυο στον υπολογιστή μας πρέπει να τα επιλέγουμε με ιδιαίτερη προσοχή.
- Τέλος, με την ψηφιακή υπογραφή επιβεβαιώνεται η ταυτότητα του αποστολέα ενός ηλεκτρονικού μηνύματος, εφόσον με αυτόν τον τρόπο καθίσταται αδύνατη η πλαστογράφηση ή η υποκλοπή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

## **1.6 Ο ρόλος του Διαδικτύου στην σύγχρονη οικονομία**

Στην σύγχρονη οικονομία ένα πολύ σημαντικό ρόλο τον έχει το διαδίκτυο. Κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει το μεγάλο όφελος της σύγχρονης οικονομίας από το διαδίκτυο καθώς στατιστικά δείγματα και έρευνες αποδεικνύουν την χρησιμότητα του. Η εταιρεία Mc Kinsey and Company εκτέλεσε το 2010 μια έρευνα όπου αίσθηση προκάλεσαν τα αποτελέσματα που αναγράφονται παρακάτω.

Κατ' αρχήν, είναι σημαντική η ενημέρωση κάποιων στοιχείων που αποτέλεσε η έρευνα, για να υπάρξει μια πρώτη εικόνα. Η έρευνα αφορά κυρίως 13 χώρες, όπου ευθύνονται για το 70% περίπου του παγκόσμιου ΑΕΠ. Οι χώρες αυτές είναι οι χώρες του G8 (Γαλλία, Γερμανία, ΗΠΑ, Ην. Βασίλειο, Ιαπωνία, Ιταλία, Καναδάς, Ρωσία) και ακόμα άλλες πέντε, η Σουηδία, η Νότια Κορέα, η Βραζιλία, η Κίνα και η Ινδία.

Η έρευνα για να πραγματοποιηθεί μελέτησε τις δαπάνες και τις προμήθειες, προερχόμενες από το διαδίκτυο. Χρησιμοποιήθηκε μακροοικονομική προσέγγιση για τον υπολογισμό του ΑΕΠ, μικροοικονομική προσέγγιση όπου μελετήθηκαν 4.800

επιχειρήσεις και στατιστική οικονομετρική προσέγγιση για την ανάλυση της χρήσης του διαδικτύου.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας το πρώτο ως βασικό αποτέλεσμα που πρέπει να γνωστοποιηθεί είναι το ΑΕΠ από τις διαδικτυακές συναλλαγές, όπου το 2010 άγγιξε το 3,4%, ποσοστό μεγαλύτερο από το ΑΕΠ της παραγωγής γεωργικών προϊόντων και προβλέπεται να ξεπεράσει το 5,5% στις χώρες της Ε.Ε. το 2016.

Όσον αφορά το τμήμα της εργασίας, το διαδίκτυο θεωρείται ότι ευθύνεται για την «εξαφάνιση» θέσεων εργασίας. Αυτό το επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας παραπάνω, αλλά από μια άλλη άποψη ισχύει το αντίθετο. Το διαδίκτυο όντως έχει σημαντικό ρόλο στο τμήμα της εργασίας, αλλά για κάθε θέση που «εξαφανίζεται», 2,6 καινούργιες θέσεις δημιουργούνται.

Μια έρευνα στην Γαλλία για την επιρροή του διαδικτύου στην εργασία, επίσης επιβεβαιώνει τα παραπάνω στοιχεία. Λόγω του διαδικτύου δημιουργήθηκαν 1.200.000 θέσεις εργασίας και «εξαφανίστηκαν» 500.000 θέσεις, έχοντας αναλογία 2,4 νέες θέσεις εργασίας για κάθε θέση που εξαφανίζεται. Σύμφωνα από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, για τις χώρες που αφορούσε, όσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις άρχισαν τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών αναπτύχθηκαν με διπλάσια ταχύτητα από άλλες επιχειρήσεις, χωρίς ή έστω και μια μικρή διαδικτυακή παρουσία. Επίσης και τα κέρδη των πωλήσεων διπλασιάστηκαν από τις διαδικτυακές τεχνολογίες σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Αυτό ισχύει από όλους τους τομείς του εμπορίου.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει και την καθημερινότητα του «απλού» ανθρώπου κάνοντας την ευκολότερη και οικονομικά καλύτερη από τις αμέτρητες δωρεάν υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η ενημέρωση. Υπολογίζεται πως ο κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει πλεόνασμα από 13 έως 20 ευρώ, αλλά όχι μόνο σε κάθε χρήστη αλλά και σε ένα κράτος μπορεί να επιφέρει σημαντικό πλεόνασμα π.χ. όπως στην Γαλλία και στις ΗΠΑ με 7.000.000 ευρώ και 46.000.000 ευρώ καταναλωτικό πλεόνασμα αντίστοιχα (Βαχλάς, 2014).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα τελευταία χρόνια η αυξημένη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές τόσο στο χώρο όσο και στην καθημερινότητα των ατόμων. Εκτενέστερα, όσον αφορά το χώρο των επιχειρήσεων, το διαδίκτυο χάρισε στις επιχειρήσεις ένα καινοτόμο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας και ανάπτυξης. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και η δημιουργία εύχρηστων φυλλομετρητών κατείχαν σημαντικό ρόλο, καθώς έκαναν ευκολότερη την πρόσβαση στο χώρο της αγοραπωλησίας.

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω του μεγάλου αριθμού πλεονεκτημάτων που έχει αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς χωρίς αυτό να αποκλείει την μη ύπαρξη μειονεκτημάτων. Χάρης το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσονται και άλλοι κλάδοι, όπως είναι για παράδειγμα το e-marketing και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις και αυτό συμβαίνει από την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Σύμφωνα με τον Δουκίδη (1998), το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες να πραγματοποιηθούν προκειμένου να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, όπως ακριβώς γίνεται και με το κανονικό εμπόριο. Όλες οι διαδικασίες γίνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Σε μία πρώτη φάση διεκπεραιώνεται μια έκθεση των προϊόντων στους καταναλωτές για να γνωρίσουν τι επιλογές έχουν αλλά και για να παρουσιάσουν οι παραγωγοί τα προϊόντα τους. Έπειτα, κρίνεται χρήσιμο να γίνουν οι απαραίτητες διαφημίσεις και το marketing των προϊόντων αυτών με στόχο φυσικά την προσέλκυση των πελατών.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιούνται παραγγελίες και πωλήσεις, καθώς γίνονται και καταγραφές των παραγγελιών και των πληρωμών αντίστοιχα. Τέλος, για να θεωρηθεί ολοκληρωμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης των πελατών του και αυτές οι διαδικασίες να γίνονται από τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές (Ντερζώτη, 2014).

## 2.1 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αρκετά χρόνια πίσω, κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα αρχίζει να εμφανίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο τα θεμέλια του οποίου δόμησε ο τηλεγράφος. Είναι πλέον γνωστό ότι η εξέλιξη του σύγχρονου εμπορίου οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη και εμπορευματοποίηση του διαδικτύου. Ένας καλός συνδυασμός χαμηλών τιμών και διαδικτύου, έγινε αφορμή να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις αυτόν τον καινοτόμο τύπο εμπορικής συναλλαγής.

Εκτενέστερα, για να αναλύσουμε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει πρώτα να κάνουμε λόγο για την πορεία που είχε το διαδίκτυο. Το πρωταρχικό δίκτυο το οποίο λειτούργησε ήταν το ARPANET που κατασκευάστηκε το 1969 από το Πεντάγωνο, με σκοπό την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ πολλών οργανισμών που σχετίζονταν με συστήματα άμυνας. Για την διερεύνηση του δικτύου αυτού δημιουργήθηκε η I.P (Internet Protocol) τεχνολογία η οποία παρείχε την δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον, το 1977 ήρθε στο φως ένα νέο πρωτόκολλο γνωστό ως TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) το οποίο παρείχε την δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται στο ARPANET ακόμα και από διαφορετικά δίκτυα, το οποίο αργότερα μετονομάστηκε σε Internet.

Ένα παρεμφερή ARPANET δίκτυο που δημιουργήθηκε ήταν το NSFNET από την NSF (National Science Foundation), η οποία ενστερνίσθηκε και εκείνη την TCP/IP τεχνολογία με άμεση απόρροια να αναπτυχθεί ένα κατακευματισμένο δίκτυο το οποίο είχε την δυνατότητα ελέγχου μεγαλύτερης κυκλοφορίας.

Η NSF το 1985 με ένα καινοτόμο πρόγραμμα που σκοπό είχε να μπορούν οι χρήστες να συνδέονται στο Internet από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Ενώ, λίγα χρόνια μετά, το 1989 η ARPANET σταμάτησε την λειτουργία της λόγω χρεοκοπίας.

Στη συνέχεια, η εμφάνιση του EDI (Electronic Data Interchange) το 1970 είχε σημαντικό ρόλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς μέσω του EDI η ικανότητα ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών ήταν σημαντική.

Κρίνεται ωφέλιμο να αναφέρουμε το γεγονός ότι, το 1994 οι συνδέσεις στο διαδίκτυο έφτασαν τους δυο εκατομμύρια υπολογιστές σε εκατό χώρες εξυπηρετώντας είκοσι τρία εκατομμύρια χρήστες. Καθοριστικό ρόλο για το γεγονός αυτό είχε η World – Wide Web (w3), η οποία δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε δεδομένα και πληροφορίες με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Βασική αρχή του (w3) είναι η δυνατότητα πρόσβασης από τους χρήστες στις πληροφορίες που έχουν αναρτηθεί στο Internet ανεξάρτητα από την γεωγραφική περιοχή ή το μοντέλο του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 το USENET ήταν το δίκτυο που λειτούργησε για τη μεταφορά μηνυμάτων. Το USENET υιοθέτησε και εκείνο την IP τεχνολογία και σε σύντομο χρονικό διάστημα λειτούργησε το ευρωπαϊκό IP δίκτυο, το EUNET.

Επομένως, μετά την ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου, η αύξηση επιχειρηματικών συστημάτων που είχαν να κάνουν με ηλεκτρονικά μέσα ήρθε ως φυσικό ακόλουθο της ανάπτυξης του εμπορίου. Σημαντική συμμετοχή για την γρήγορη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η άριστη συνεργασία μεταξύ ψηφιακής πληροφορίας, καινοτόμες ψηφιακές εφαρμογές και διαδικτύου.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα το 1990, όπου περίπου ενενήντα επιχειρήσεις εμπορίου, κυρίως βιομηχανίες και σούπερ μάρκετ θέλησαν να κάνουν χρήση του EDI για να αυτοματοποιήσουν και να κάνουν ευκολότερες τις συναλλαγές τους (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

## **2.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Είναι δύσκολο να περιγράψουμε με ακρίβεια την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που μπορούν να επεξηγήσουν «τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο». Κάποιοι ορισμοί, οι οποίοι μας δίνουν μια γενικότερη εικόνα για το, «τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο», αναφέρονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Ανέστη (χ.χ), όπως παρατίθενται στην έρευνα των Hasku και Σαγκριώτη (χ.χ) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι *«το να λειτουργεί κανείς επιχειρηματικά μέσω του διαδικτύου. Στην πιο εμφανή του μορφή είναι η μέσω Internet πώληση προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχειρηματική*

*συναλλαγή γίνεται ηλεκτρονικά αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου» (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ., σελ. 15).*

Επιπρόσθετα, ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι αποτελεί ένα σύνολο στρατηγικών που μπορούν να βοηθήσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στην επιχείρηση να επιλέξει το κατάλληλο σχέδιο ενεργειών που θα οδηγήσει την επιχείρηση στην αύξηση της αποδοτικότητάς της με το χαμηλότερο κόστος.

Διαπιστώνεται ότι, εάν παρατηρήσουμε τον κάθε ορισμό ξεχωριστά δεν προσδιορίζουν με ακρίβεια το ίδιο νόημα εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μόνο μέσο για διαδικτυακές αγοραπωλησίες αγαθών και δεν αποβλέπει πάντα στην κερδοσκοπία. Άρα, αν θέλαμε να δώσουμε έναν σαφέστερο και πιο ολοκληρωμένο ορισμό, γνωρίζοντας ότι υπάρχει μεγάλη κινητικότητα αλλαγών στο κομμάτι της τεχνολογίας και της κουλτούρας των πωλήσεων αυτός θα ήταν ο εξής σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2000) ο οποίος ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως « *η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων»* (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ., σελ. 16).

Επιπλέον, σε έρευνα του Βαγένα Γ. (2010) το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφεται ως η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές και τα εμπορικά καταστήματα να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Οι συναλλαγές αυτές παρέχουν την δυνατότητα για: α) Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( e-mail, news groups και chat rooms), β) Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές, γ) Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών και δ) Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά ή πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Τέλος, μία άλλη έννοια για το «τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο», είναι ότι συμπεριλαμβάνει κάθε είδους συναλλαγή που πραγματοποιείται με τις ηλεκτρονικές παροχές και αποβλέπει στην αύξηση του καταναλωτικού κοινού και στην αύξηση του κέρδους των εταιριών (Βαγένας, 2010).

### **2.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι τύποι που μπορούμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το Άμεσο και το Έμμεσο.

Το Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής ποικίλων άυλων αγαθών, όπως είναι το video, φωτογραφίες, λογισμικό, κ.α. μέσω τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής και τηλεπικοινωνιών. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ανεξάρτητα από τα γεωγραφικά όρια.

Το Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που παραγγέλνονται ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο, με την διαφορά ότι στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η διανομή των αγαθών αυτών γίνεται παραδοσιακά, όπως είναι το Ταχυδρομείο και οι ιδιωτικές υπηρεσίες μεταφοράς (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

### **2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που μπορούμε να αναφέρουμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα σε μια πρόταση μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να πληθαίνει τις πωλήσεις και να ελαττώσει το κόστος. Επίσης, τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να τα διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες και αυτές είναι: α)Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και β)Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

#### Α)Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές:

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ένα μηχανισμό για την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι σε λειτουργία καθημερινά όλες τις ώρες της ημέρας και όλες τις ημέρες του χρόνου, με το θετικό στοιχείο ότι όλα μπορούν να πραγματοποιηθούν από το γραφείο ή από το σπίτι.
2. Χάρη το διαδίκτυο που δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, οι καταναλωτές μπορούν με αυτόν τον τρόπο να συνδιαλλαχθούν με πολλές εταιρίες σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών.

3. Προσφέρει την δυνατότητα πρόσβασης σε μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών αληθινού χρόνου και υπηρεσιών, οι οποίες θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να λάβουν την κατάλληλη απόφαση για την αγορά των υλικών που επιθυμούν. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η ικανότητα να βλέπει ο καταναλωτής την πορεία της παραγγελίας του μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
4. Δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να λαμβάνει απευθείας μέσω του διαδικτύου προϊόντα, όπως για παράδειγμα λογισμικό, μουσικά και video αρχεία, φωτογραφίες, και όχι να περιμένει να τα παραλάβει μέσω του ταχυδρομείου.
5. Παρέχει έναν κατανοητό τρόπο προσαρμογής και επιπέδου των πληροφοριών στους αγοραστές σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμούν.
6. Μέσω ενός συστήματος καταγράφονται οι ενέργειες που έκανε ο πελάτης κατά την επίσκεψη του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, Με αυτόν τον τρόπο στην επόμενη επίσκεψη του, εμφανίζονται διάφορα προϊόντα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις παλαιότερες αγορές του συγκεκριμένου πελάτη (Βαγένας, 2010, σελ. 126).
7. Δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να συγκρίνει τις τιμές των αγαθών που επιθυμεί έχοντας την ικανότητα να επισκέπτεται πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες.
8. Γρηγορότερη ανίχνευση του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής μέσα από μια μεγάλη ποικιλία αγαθών, εύκολα και γρήγορα πληκτρολογώντας το στην αναζήτηση.
9. Τα κουπόνια και οι προσφορές που παρέχουν κάποιες ιστοσελίδες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα σε μειωμένες τιμές (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).



#### Β) Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

1. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν δεδομένα με μεγαλύτερη ταχύτητα και σαφήνεια και να ελαττώσει το κόστος μιας και οι επιχειρηματικές ενέργειες εκτελούνται αυτοματοποιημένα.
2. Προσφέρει στην επιχείρηση γεωγραφικό εύρος, καθώς εκτείνεται σε περιοχές που δεν ήταν προσβάσιμες παλαιότερα.
3. Με την δυνατότητα καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών, η επιχείρηση καθίσταται ενήμερη για τις προτιμήσεις των πελατών της.
4. Δεν είναι αναγκαίο η εταιρία να παραδώσει το προϊόν στον πελάτη αυτοπροσώπως, φτάνει ο πελάτης να καταθέσει το χρέος που του αναλογεί από την αγορά του μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας (Βαγένας, 2010).

#### **2.5 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες για τα χρόνια που έπονται, φτάνει βέβαια και οι ίδιες οι εταιρίες να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει. Πέραν όμως των αρκετών πλεονεκτημάτων που

παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, έχει και αρκετά μειονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.

#### Α)Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές:

1. Ελλιπής κοινωνική επαφή, καθώς το άτομο απομακρύνεται από τον συνάνθρωπό του και είναι προσκολλημένος στον υπολογιστή χάνοντας την ευκαιρία να ξεφύγει από την καθημερινότητά του.
2. Μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει και να επεξεργαστεί το προϊόν που επιθυμεί και αυτό καθιστά δύσκολη την αγορά του.
3. Σημαντικό μειονέκτημα επίσης είναι ότι το αγαθό που αγόρασε το άτομο θα καθυστερήσει να το παραλάβει, εφόσον είναι αδύνατον να το παραλάβει την συγκεκριμένη στιγμή που το αγόρασε.
4. Ο κίνδυνος εξαπάτησης του καταναλωτή από μη νόμιμες ιστοσελίδες καθιστά δυσκολότερη την αγορά αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Επομένως, η απόκτηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων δεν αποτελεί πάντα αξιόπιστο τρόπο.
5. Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται μόνο στα άτομα που ξέρουν να διαχειρίζονται το διαδίκτυο. Επίσης, για την αγορά προϊόντων απαιτείται πολλές φορές ο χρήστης να έχει πιστωτική κάρτα (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).



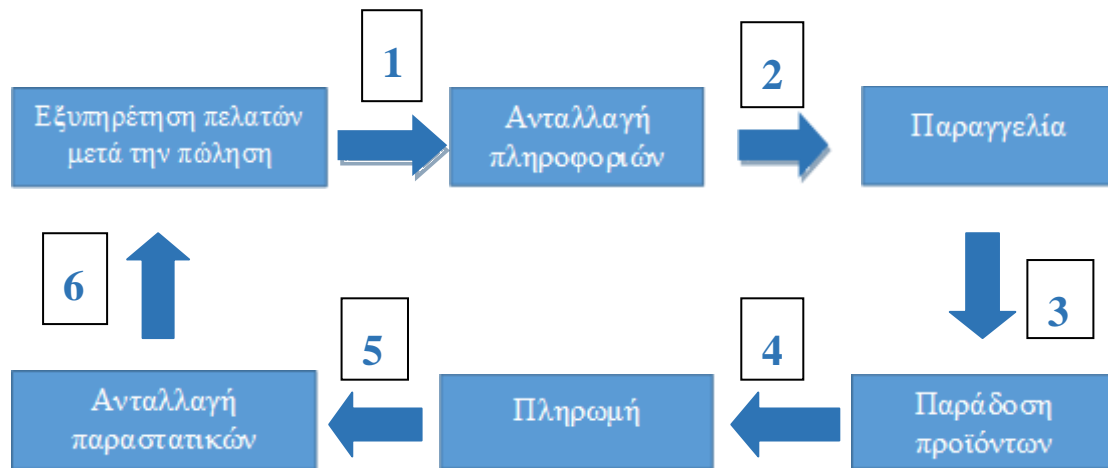


## B)Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

1. Ενέχει ο φόβος από τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν συναλλαγές από το Διαδίκτυο και πολλοί είναι εκείνοι που διστάζουν να στείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας για τυχόν κλοπές.
2. Η αδυναμία ελέγχου λόγω της απόστασης για την ποιότητα που προσφέρουν κάποιες επιχειρήσεις, όπως είναι για παράδειγμα εταιρείες με κοσμήματα, τρόφιμα και είδη ρούχων, αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
3. Το μεγάλο κόστος για τη μεταφορά προϊόντων που είναι αρκετά μεγάλα και βαριά.
4. Για τη διατήρηση και καλυτέρευση του ηλεκτρονικού καταστήματος, κάθε επιχείρηση υποχρεούται να καταβάλει ένα υπέρογκο χρηματικό ποσό (Βαγένας, 2010).

## **2.6 Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί με αποτελεσματικότητα προϋποθέτει την τήρηση έξι βασικών στοιχείων, τα οποία αποτελούν τον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013). Τα στοιχεία αυτά, όπως φαίνονται και στην εικόνα παρακάτω είναι η ανταλλαγή πληροφοριών, η παραγγελία, η παράδοση προϊόντων, η πληρωμή, η ανταλλαγή παραστατικών και τέλος, η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).



*Πίνακας 1. Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου*

1)Ανταλλαγή πληροφοριών:

Μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών από το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα δύο στόχοι (Λαγούδης, 2013). Οι στόχοι αυτοί αναφέρονται στην επικοινωνία των πελατών με τις επιχειρήσεις και στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, λαμβάνουν πληροφορίες από τους πελάτες τους, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα των επιχειρήσεων. Αυτός ο τρόπος βοηθάει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα πιθανά προβλήματα, ακόμα και αγαθά που επιθυμούν να αγοράσουν στο μέλλον, ενώ συγχρόνως η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προβεί σε καινοτομίες ή να καλυτερεύσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

2)Παραγγελία:

Η παραγγελία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για εκατομμύρια άτομα στον πλανήτη. Η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας αντικαταστάθηκε από την ηλεκτρονική παραγγελία με την οποία οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν οτιδήποτε θελήσουν μέσω του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ένας καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική παραγγελία

μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε περίπτωση που δεν κάνει συχνά ηλεκτρονικές αγορές.

### 3) Παράδοση προϊόντος:

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 1995 ξεκίνησε η παράδοση λογισμικού στις ΗΠΑ μέσω διαδικτύου και όχι με τον παραδοσιακό τρόπο. Χάρη το διαδίκτυο, παραδίδονται ηλεκτρονικά, αγαθά όπως για παράδειγμα βιβλία, βίντεο, λογισμικό, φωτογραφίες εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος.

Αντίθετα υλικά αγαθά φτάνουν στον καταναλωτή είτε με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, είτε από ιδιωτικές υπηρεσίες μεταφοράς προϊόντων. Τέλος, ο καταναλωτής έχει την ευκολία να παρακολουθεί σε ποια φάση βρίσκεται η παραγγελία που έχει κάνει, μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος του καταστήματος.

### 4) Πληρωμή:

Η πληρωμή αποτελεί το σημαντικότερο σημείο μιας εμπορικής συναλλαγής. Η τεχνολογία επιτρέπει την πραγματοποίηση πληρωμών ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο, όμως με τον τρόπο αυτόν δεν υφίσταται προσωπική επαφή του εμπόρου και του πελάτη, καθιστώντας έτσι τις πληρωμές το πιο κρίσιμο κομμάτι της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

Ο πιο γνωστός τρόπος πληρωμής μέσω του διαδικτύου είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Ο καταναλωτής μαζί με την παραγγελία του προϊόντος χρειάζεται να δώσει και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, καθώς και την ημερομηνία έκδοσης και λήξης της. Η συναλλαγή αυτού του τύπου γίνεται μέσω Τράπεζας.

### 5) Ανταλλαγή παραστατικών:

Ένας ασφαλής τρόπος πληρωμής είναι ο Financial EDI. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής στέλνει ένα μήνυμα EDI στην τράπεζα που πραγματοποιείται η συναλλαγή, ζητώντας την μεταφορά του ποσού που χρωστάει, στον λογαριασμό του προμηθευτή. Έπειτα, η Τράπεζα έχει την υποχρέωση να ενημερώσει την Τράπεζα του προμηθευτή για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η μεταφορά του ποσού από την μια τράπεζα στην άλλη.

### 6)Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση:

Η σχέση μεταξύ του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος με τον καταναλωτή ξεκινάει μετά την πώληση ενός προϊόντος. Η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να πληροφορηθεί σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του καταναλωτή για το προϊόν που αγόρασε, καθώς και για την χρήση που του κάνει. Επίσης, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της μπορεί να δώσει στοιχεία για τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση του προϊόντος. Τέλος, οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με την συντήρηση του αγαθού που πρέπει να γίνει, κ.α. μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή FAX (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

## **2.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνουν μέρος διάφοροι οργανισμοί, επιχειρήσεις και καταναλωτές. Οι εφαρμογές που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούν να διακριθούν σε πέντε κατηγορίες που η μια ασκεί επιρροή στην άλλη (Haksu και Σαγκριώτη, χ.χ). Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

**A)Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer ή B2C):** Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με τις πωλήσεις που γίνονται από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Θα μπορούσαμε με απλά λόγια να το συσχετίσουμε με το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν εύκολη πρόσβαση σε ιστοσελίδες και επαρκή ενημέρωση για τα προϊόντα που επιθυμούν, καθώς επίσης και να αγοράσουν όποιο προϊόν θελήσουν και να το παραλάβουν άμεσα σε ψηφιακή μορφή εφόσον αυτό είναι εφικτό (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ).

Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν την ικανότητα αγορών των προϊόντων τους μέσω του διαδικτυακού ιστού, όπως είναι για παράδειγμα ένα σούπερ μάρκετ ή επώνυμες εταιρίες ρούχων. Έχει διαπιστωθεί ότι είναι θέμα χρόνου οι καταναλωτές να εμπιστευθούν την ιδέα της αγοράς μέσω Internet, όπως φαίνεται από το ότι οι καταναλωτές επιχειρούν καινοτόμες μεθόδους αγοράς εάν βέβαια γνωρίζουν ότι οι μέθοδοι αυτοί θα τους προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει την αγορά προϊόντων εύκολη με τη χρήση ποικίλων μεθόδων όπως είναι η εμφάνιση του κόστους του κάθε αγαθού ως και την εύκολη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς ανά πάσα στιγμή. Τέλος, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στους παραγωγούς πολλές ευκολίες, όπως είναι για παράδειγμα η διαδικασία παραγωγής των αγαθών, η μείωση του κόστους διανομής καθώς και την μείωση του όγκου των αποθεμάτων με άμεση απόρροια την παροχή καλύτερων τιμών και ποιότητας για τους πελάτες (Βαγένας, 2010).

**Β)Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:** Σχετίζεται με την ανταλλαγή πληροφοριών στο εσωτερικό κομμάτι της επιχείρησης. Στόχος του εσωτερικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να μπορεί να αποδώσει όσο το δυνατόν γίνεται καλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές της, με σκοπό στην καλύτερη αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Οι παρακάτω μέθοδοι είναι κατάλληλη για την υλοποίηση του αποτελέσματος που επιθυμεί η επιχείρηση.

Οι μέθοδοι αυτοί είναι οι εξής: 1)Η άριστη επικοινωνία μεταξύ των ομάδων της ηλεκτρονικής επιχείρησης: όπως γνωρίζουμε η ηλεκτρονική επικοινωνία και οι κλειστές ομάδες του διαδικτύου (discussion groups κ.τ.λ.) χρειάζονται άμεση, έγκυρη και συνεχόμενη πληροφόρηση μεταξύ τους έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στον τομέα των πληροφοριών και να καλυτερεύσει το κλίμα και συνεπώς η αποδοτικότητα των ομάδων εργασιών. 2)Ηλεκτρονική δημοσίευση: αφορά την γρήγορη διανομή πληροφοριών όπως για παράδειγμα τις καινοτόμες ιδέες αγαθών, πρόγραμμα των διοικητικών συναντήσεων και των εργασιών που πραγματοποιείται μέσα από τις διαδικτυακές σελίδες. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται τα σφάλματα. Εάν συγκρίνουμε την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών με την ηλεκτρονική δημοσίευση θα διαπιστώσουμε ότι μέσω της ηλεκτρονικής δημοσίευσης υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα το μηδενικό κόστος, γρηγορότερη μετάδοση, διαρκής ενημέρωση και αντικατάσταση δεδομένων που πλέον δεν ισχύουν. 3)Παραγωγικότητα πωλήσεων: Οι εφαρμογές από τις οποίες απαρτίζεται η κατηγορία αυτή βοηθάει στην καλύτερη ροή πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πωλητές αλλά και τους πελάτες. Η επικοινωνία ενισχύει την σχέση των πωλητών και της επιχείρησης, καθώς οι πωλητές αποκτούν περισσότερες γνώσεις για τις ικανότητες των προϊόντων της επιχείρησης και ταυτόχρονα ενημερώνονται για τη συμπεριφορά της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Οι παραπάνω

πληροφορίες βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της.

Συμπερασματικά, το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική επικοινωνία από επιχειρήσεις. Με την χρησιμοποίηση του Internet, υπάρχει άμεση επικοινωνία στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης με σκοπό την αποφυγή λαθών. Επομένως, το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην ανάπτυξη της εμφάνισης και παρουσίασης μιας επιχείρησης στον διαδικτυακό κόσμο (Βαγένας, 2010).

### **Γ) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business ή B2B ):**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων κάνοντας τις ενέργειες που αφορούν τις προμήθειες, το κόστος, την γρηγορότερη αποστολή και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Επιπλέον, συμβάλλει στην αρχειοθέτηση εγγράφων και στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Επίσης, η καλή σχέση μέσα σε ένα εργασιακό περιβάλλον (εταίροι, μέτοχοι) κάνουν την επιχείρηση πιο αποτελεσματική. Όλες οι αλλαγές που προκύπτουν δημοσιεύονται μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μη αναγκαία επαφή για ομαδικές επιστολές-συναντήσεις κάνοντας ευκολότερη την ενημέρωση των μετόχων.

Επιπρόσθετα, μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης γίνεται ευκολότερη η επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών και των διανομέων της επιχείρησης, καθώς μέσω του συστήματος αυτού εκτελούνται ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνοντας κατά μεγάλο ποσοστό τα λάθη που μπορούν να συμβούν και τη μείωση του κόστους αγορών με στόχο την καλύτερη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

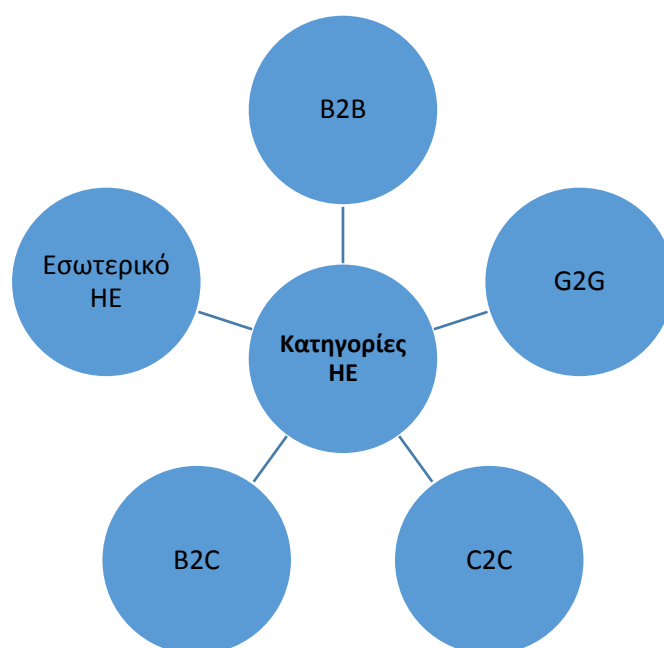
Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών που αφορούν τα αγοραζόμενα αγαθά είτε από τους καταναλωτές είτε από τους οργανισμούς είτε από τους προμηθευτές. Καθοριστικό ρόλο φαίνεται να έχει το πρωτόκολλο SET που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια εφόσον είναι υπεύθυνο για τις πληροφορίες που αφορούν τα αγαθά ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών.

Πλέον, τα πιο πολλά έγγραφα που ανταλλάσσονται σε μια συναλλαγή έχουν την ικανότητα να δημιουργούνται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται στο μέρος από όπου θα τα παραλάβουν. Επομένως, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποσκοπεί στην μείωση του κόστους, του χρόνου και των λαθών, καθώς αποτελεί μια εύκολη εναλλακτική λύση σε σχέση με τις παραδοσιακές διαδικασίες αγορών (Βαγένας, 2010).

**Δ)Καταναλωτές προς καταναλωτές (Consumer to consumer C2C):** Οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να πουλάνε ιδιωτικά τους αντικείμενα απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα άτομα που πουλάνε αντικείμενα μέσω ήδη υπάρχοντων αγγελιών, είτε από δημοπρασίες στις οποίες ο καθένας έχει τη δυνατότητα να πουλήσει οτιδήποτε θελήσει.

**Ε)Κράτος με κράτος (Government to Government G2G):** Το κράτος έχει ως επίκεντρο τον πολίτη, νοιάζεται για τα προβλήματα και τις ανάγκες τους όπως και για τα δικαιώματά τους. Άρα, η ηλεκτρονική Διακυβέρνηση αφορά όλες εκείνες τις πληροφορίες που ο κάθε πολίτης θα έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει είτε από το σπίτι του, είτε από το εργασιακό του περιβάλλον μέσω του Διαδικτύου. Επομένως, η ηλεκτρονική Διακυβέρνηση αποβλέπει στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των πολιτών και της κυβέρνησης, αλλά και στην ενημέρωση για τυχόν αλλαγές που θα προκύψουν για τη δημοκρατία της χώρας (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

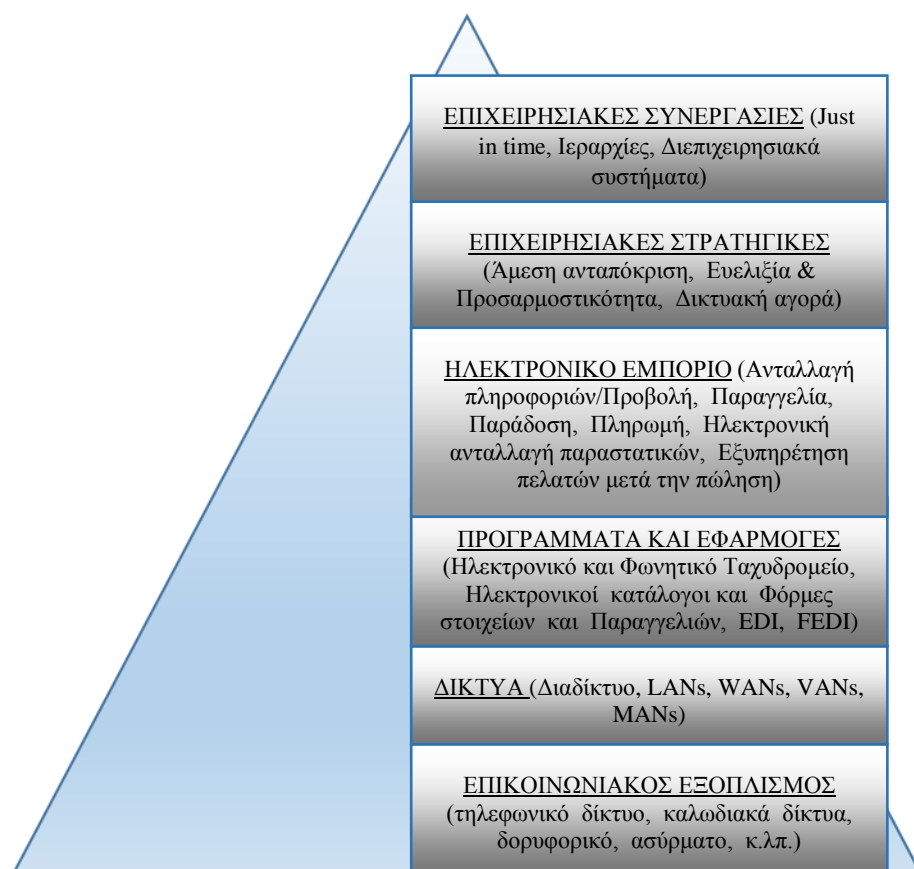
*Πίνακας 2.Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου*



## 2.8 Πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα ιεραρχικά στάδια της πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητα να τηρηθούν για να πραγματοποιηθεί με επιτυχία. Στην βάση της πυραμίδας έχουμε τις τηλεπικοινωνίες που σκοπός τους είναι η δημιουργία δικτύων. Στην συνέχεια, έχουμε τις εφαρμογές και τα διάφορα προγράμματα που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφικτό. Έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να διαμορφώσουν την στρατηγική τους, τα πλεονεκτήματά τους και τους στόχους σε ένα δύσκολο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να έχουν όσο το δυνατόν πιο πολύ μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης κάνουν χρήση του διαδικτύου με άλλες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες της κυβέρνησης.



*Πίνακας 3. Πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου*



Τέλος, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθάει στο έπακρον το ηλεκτρονικό κατάστημα για να μπορέσουν να διαμορφώσουν τις επιχειρηματικές στρατηγικές με σκοπό την δημιουργία πλεονεκτημάτων έτσι ώστε η ηλεκτρονική επιχείρηση να αποκτήσει πλεονέκτημα και καλύτερη θέση στην αγορά και στον δύσκολο ανταγωνιστικό κόσμο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την ανάπτυξη των επιχειρησιακών συνεργασιών (just – in – time, Ιεραρχίες), οι οποίες αποβλέπουν στην δημιουργία κοινών στόχων και οφελών για τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το σημαντικότερο σημείο σε κάθε εμπορική συναλλαγή είναι η πληρωμή, διότι χωρίς λεφτά (ανταμοιβή) δεν υπάρχει νόημα. Στο διαδίκτυο υπάρχει μια ιδιαιτερότητα, δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Συγκεκριμένα, στις αγοραπωλησίες λιανικής στις οποίες υπάρχει και το μεγαλύτερο πρόβλημα γιατί τις πιο πολλές φορές η επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή είναι σπάνια. Έτσι οι πληρωμές είναι το πιο κρίσιμο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο σημαντικοί τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές είναι οι εξής: α) πιστωτικές κάρτες, β) αντικαταβολή, γ) ηλεκτρονικές επιταγές και δ) το ψηφιακό χρήμα, ε) PayPal και ζ) ηλεκτρονικό πορτοφόλι, τους οποίους θα αναλύσουμε στην συνέχεια (Πασχόπουλος και Σκαλτάς, 2011).

#### **3.1.1 Πιστωτικές κάρτες:**

Αποτελεί τον πιο γνωστό τρόπο συναλλαγής που πραγματοποιείται με την καταχώρηση των στοιχείων του καταναλωτή από τον πωλητή. Εκείνοι δημιουργούν ένα έγγραφο το οποίο ο πελάτης υποχρεούται να υπογράψει και στην συνέχεια το έγγραφο αυτό αποστέλλεται στην τράπεζα όπου εκεί ολοκληρώνεται και η

συναλλαγή. Έπειτα, η τράπεζα χρεοπιστώνει τους ανάλογους λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή.

Στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας στην ηλεκτρονική πληρωμή γίνεται με τον ίδιο τρόπο αλλά με μεγαλύτερη ασφάλεια, όπως ο έλεγχος ταυτότητας του αγοραστή και του πωλητή. Με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτική κάρτα που χαρακτηριστικό έχουν το λογισμικό που χρησιμοποιούν και την ασφάλεια που έχουν.

Ο πρώτος τρόπος είναι ότι, κατά τη διάρκεια της συναλλαγής τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή στέλνονται στον έμπορο ή στην τράπεζα χωρίς κωδικοποιημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή δεν είναι ασφαλής γιατί κατά τη μεταφορά των δεδομένων μπορεί κάποιος τρίτος να παρεisdύσει με στόχο την υποκλοπή ή την ανταλλαγή των στοιχείων.

Αντίθετα, ο δεύτερος τρόπος γίνεται με την κωδικοποίηση των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής του πελάτη στον έμπορο ή στην τράπεζα. Αυτός ο τρόπος είναι ο ασφαλέστερος και σε αυτό συμβάλλει η συσχέτιση Web Browser και Web Server, ωστόσο δεν αναλαμβάνει την ευθύνη ότι ο έμπορος δεν θα χρησιμοποιήσει τα στοιχεία εσκεμμένα. Για να μην υπάρξει παραπλάνηση του αγοραστή από τον έμπορο θα επιστρατευτεί ένας φορέας για να προφυλάξει τις συναλλαγές, που ονομάζεται ΕΤΟ (Εμπιστη Τρίτη Οντότητα). Η ΕΤΟ επιβεβαιώνει την συναλλαγή με την πιστωτική κάρτα αποκωδικοποιώντας τα δεδομένα της. Άρα, η επεξεργασία των δεδομένων δεν γίνεται από τον πωλητή και εξαφανίζεται ο φόβος της απάτης.

Τέλος, παρά την ανάπτυξη που έχει παρατηρηθεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες συνεχίζουν να υπάρχουν προβλήματα και πιο συγκεκριμένα στην τυποποίηση. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να βρεθεί μια κοινή μέθοδος για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών διαφορετικών λογισμικών. Αυτό θα ορίζει την κατεύθυνση των συστημάτων των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο στο μέλλον.

### **3.1.2 Αντικαταβολή:**

Είναι μια παλιά οικονομική συναλλαγή και πολύ δημοφιλής στις διαδικτυακές αγορές. Η πληρωμή γίνεται κατά την παράδοση του προϊόντος στον αγοραστή με

μετρητά ή επιταγή χωρίς όμως να έχει δοθεί προκαταβολή. Επίσης, στην πληρωμή μπορεί να περιέχονται και έξοδα παράδοσης. Αν ο αγοραστής δεν παραλάβει τα προϊόντα ή δεν τα πληρώσει κατά την παράδοση τους, τότε αυτά επιστρέφονται και τα έξοδα παράδοσης επιβαρύνουν τον πωλητή.

Η αντικαταβολή προστατεύει τον πωλητή από τους επισφαλείς πελάτες και στον αγοραστή δίνει την ευκαιρία για αγορές επί πίστωση. Όμως, το κόστος που έχει αυτός ο τρόπος πληρωμής μετακινείται στον πελάτη, με την μορφή αυξημένων τιμών. Τέλος, δεν είναι απαραίτητο από τον αγοραστή να έχει πιστωτική κάρτα.

### **3.1.3 Ηλεκτρονικές επιταγές:**

Μία άλλη μέθοδος με την οποία γίνονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι οι ηλεκτρονικές επιταγές. Αυτές χρησιμοποιούνται στις χώρες που έχουν παράδοση στην χρήση επιταγών. Η τράπεζα επικυρώνει μια επιταγή, εάν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού. Η κάθε επιταγή έχει ένα σύνολο από αριθμούς που την κάνουν μοναδική. Αυτούς τους εισάγει ο πελάτης και στέλνονται στην τράπεζα. Στην Ελλάδα η ηλεκτρονική επιταγή δεν υπάρχει γιατί δεν γίνονται συναλλαγές με αυτήν και έχει μόνο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον.

### **3.1.4 Ψηφιακό Χρήμα:**

Το ψηφιακό χρήμα ή αλλιώς bitcoin, είναι ένας τρόπος εξόφλησης από το διαδίκτυο χαμηλών ποσών. Είναι μια νέα μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής η οποία αποτελείται από ένα σύνολο ψηφίων.

Κάποιος μπορεί να μεταφέρει στον υπολογιστή του από μια τράπεζα ψηφιακό χρήμα το οποίο σημειώνεται για να είναι πιο ασφαλές. Όταν ο πελάτης αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο στέλνει στον προμηθευτή το κόστος τους σε ψηφιακό χρήμα και αυτός με την σειρά του στην τράπεζα για να ερευνησει αν η χρηματορροή είναι αξιόπιστη ή όχι.

Η τράπεζα για να σιγουρέψει ότι η χρηματορροή δεν θα ξανά χρησιμοποιηθεί, καταχωρεί το σειριακό νούμερο. Αν αυτός υπάρχει στην βάση δεδομένων της τράπεζας αυτή θα ενημερώσει τον προμηθευτή ότι η χρηματορροή δεν είναι έγκυρη.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος που βρέθηκε, αφήνει τους χρήστες να κρατήσουν την ανωνυμία τους. Αυτό ονομάζεται blind signature, όπου η τράπεζα εκτιμά το token και δεν γνωρίζει το όνομα του πελάτη (Βασίλου, 2014).

### **3.1.5 Χρεωστικές Κάρτες**

Οι χρεωστικές κάρτες είναι παρεμφερή με τις πιστωτικές κάρτες με την διαφορά ότι, στις χρεωστικές κάρτες, το ποσό της συναλλαγής μεταβιβάζεται αμέσως από τον λογαριασμό του ατόμου που του ανήκει η κάρτα, στον λογαριασμό του εμπόρου και δεν πραγματοποιείται καμία πίστωση στον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας, όπως γίνεται με τις πιστωτικές κάρτες. Δηλαδή, εάν στον λογαριασμό που έχει συνδεθεί η χρεωστική κάρτα δεν υπάρχει κάποιο ποσό μέσα σε αυτήν η συναλλαγή είναι αδύνατον να πραγματοποιηθεί.

Η χρεωστική κάρτα είναι η κάρτα που μας προσφέρει «γρήγορα» μετρητά από κάποιο ATM. Επίσης, με την χρήση των χρεωστικών καρτών ο χρήστης έχει μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές του που γίνονται μέσω διαδικτύου, καθώς υπάρχει ένας ειδικός λογαριασμός που ελέγχεται από τον ίδιο τον χρήστη.

Τέλος, χρήσιμο είναι να αναφερθεί ότι οι χρεωστικές κάρτες διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές του κατόχου, καθώς έχουν την δυνατότητα να συνδεθούν με διάφορους λογαριασμούς όπως για παράδειγμα μπορούν να συνδεθούν και να εξοφλήσουν τον ΟΤΕ ή την ΔΕΗ, κ.α. (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

### **3.1.6 Paypal**

Ο όρος Paypal στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει (Ντερζώτη, 2014). Πρόκειται για μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου μέσω του διαδικτύου επιτρέπονται οι πληρωμές και η μεταφορά χρημάτων.

Η χρήση του Paypal έχει να κάνει ως μια εναλλακτική επιλογή πληρωμής που δεν χρησιμοποιεί πλέον παλιές και συνηθισμένες μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013). Πλέον το Paypal είναι ένας διεθνής τρόπος πληρωμής, αναγνωρισμένος από τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα στον κόσμο (Ντερζώτη, 2014). Χρησιμοποιείται σε 190 χώρες και σε

24 διαφορετικά νομίσματα σε εκατομμύρια ιστοσελίδες, έχοντας μια δεκαετή λειτουργία στις OnLine πληρωμές (Μοσχοβίδου και Πύρου, 2013).

Χαρακτηριστικά του Paypal είναι οι ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και ο ρόλος του, να πληρώνει τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντί του πελάτη. Το Paypal αποτελεί έναν ασφαλή τρόπο πληρωμής διότι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν γνωρίζουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή και οι σελίδες του Paypal είναι όλες κρυπτογραφημένες. Επομένως το ενδεχόμενο υποκλοπής προσωπικών στοιχείων ή της πιστωτικής κάρτας δεν υπάρχει. Σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα, το Paypal εξετάζοντας την εκάστοτε περίπτωση, ως την πιο πιθανή λύση έχει την επιστροφή των χρημάτων στον λογαριασμό του πελάτη. Η χρηματοδότηση του Paypal μπορεί να γίνει μέσω τράπεζας ή συνδέοντάς το με πιστωτική ή χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα (Ντερζώτη, 2014).

Τέλος, εκτός από το Paypal υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες σαν και αυτό, ώστε να μην γίνονται τα στοιχεία του χρήστη γνωστά στον έμπορο - πωλητή. Το Paypal απλώς, ίσως είναι η πιο γνωστή και ευρέως πιο χρησιμοποιούμενη υπηρεσία (Κούρτης, 2009).

### **3.1.7 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι**

Ο τρόπος λειτουργίας του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι περίπου ίδιος με αυτόν του πορτοφολιού, συγκεντρώνοντας τα πιστωτικά στοιχεία του κατόχου, τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών και την διεύθυνση επικοινωνίας, για να τα χρησιμοποιήσει απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της αρεσκείας του χρήστη.

Όταν κάποιος αγοραστής επιλέξει ένα προϊόν, η συναλλαγή γίνεται άμεσα με την βοήθεια του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Επίσης τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια διαθέτουν πρωτόκολλα ασφάλειας για να αποκωδικοποιούν όλα τα στοιχεία που έχουν και τα παραπέμπουν προς το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η εξής: τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από το μέρος του διακομιστή ( server-side e-wallet) μαζεύουν τα δεδομένα των χρηστών στον απομακρυσμένο διακομιστή του εμπορευόμενου ή του εκδότη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο ελάττωμά

τους είναι ότι, αν γίνει υποκλοπή θα εμφανιστούν τα προσωπικά δεδομένα ενός μεγάλου μέρους αγοραστών με αποτέλεσμα να έχουν ένα ισχυρό σύστημα ασφάλειας.

Η δεύτερη κατηγορία του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι: τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την οπτική γωνία του πελάτη (client-side e-wallet) συγκεντρώνουν τα στοιχεία στους υπολογιστές των χρηστών, έτσι με αυτόν τον τρόπο, δεν παρατηρείται το ελάττωμα που συναντήσαμε στην πρώτη κατηγορία.

Πολλά ηλεκτρονικά πορτοφόλια εκείνης της μορφής, δίνουν την ευκαιρία για ασφαλείς αγορές από το διαδίκτυο. Όμως, το μεγάλο μειονέκτημα τους είναι ότι, μεταφέρονται δύσκολα δηλαδή, η προσέγγιση τους γίνεται μόνο στον υπολογιστή που έχει γίνει η εγκατάσταση τους. Έτσι, οι αγοραστές δεν μπορούν να χειριστούν τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από άλλο υπολογιστή.

Για τον λόγο ότι, στο εμπόριο υπάρχουν πολλά είδη ηλεκτρονικών πορτοφολιών, οι κατασκευαστές και οι έμποροι τους πρέπει να συντονίσουν τις ιδέες τους ώστε, να γίνονται δεκτά τα στοιχεία από όλες τις μορφές συστημάτων. Αυτό μας δείχνει ότι, πρέπει να δημιουργηθεί ένα γενικό πορτοφόλι, όπως για παράδειγμα, η VISA, η MasterCard, και ένα σύνολο δημιουργών έχουν φτιάξει ένα μοντέλο με την χρήση της Γλώσσας Μοντελοποίησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce Modeling Language, ECML). Η Microsoft επιστρατεύει τον οργανισμό Net Password, ο οποίος βοηθάει στην συμπλήρωση προσωπικών πληροφοριών σε μία βάση δεδομένων δημιουργώντας μια εικόνα για κάθε αγοραστή (Λαγούδης, 2013).

### **3.2 Ασφάλεια συναλλαγών**

Οι καταναλωτές για να νιώσουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη για τις ηλεκτρονικές πληρωμές θα πρέπει τα προσωπικά τους στοιχεία (π.χ. αριθμός πιστωτικής κάρτας) να παραμένουν απόρθητα και να σταματήσει η δημοσίευσή τους σε τρίτα άτομα-χρήστες. Τα στοιχεία αυτά γίνονται γνωστά στον προμηθευτή κατά την διάρκεια της σύμβασης μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, επομένως, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τέτοια μέτρα ώστε τα προσωπικά στοιχεία των πελατών να μείνουν μυστικά και εμπιστευτικά μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, αλλά και περαιτέρω να ενισχυθεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που προσφέρει.

Μέτρα που μπορούν να παρθούν για την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων των πελατών είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα, καθώς και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν εξασφαλίσει την ισχύ του πιστοποιητικού που χρειάζεται (ψηφιακό πιστοποιητικό).

Οι βασικές έννοιες που πρέπει να αναφερθούν για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας. Βασικό στοιχείο για την προστασία των μυστικών δεδομένων είναι η εμπιστευτικότητα. Ο τρόπος για να παραμείνει μια πληροφορία ανέπαφη-κρυφή είναι η κρυπτογράφηση. Μέσα σε ένα ηλεκτρονικό κύκλωμα δεν θα πρέπει να υπάρχει αβεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των πληροφοριών θα παραμείνει κρυφό και απόρθητο, έτσι ώστε η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και προμηθευτή να ενισχυθεί περισσότερο.

Άλλη μια ακόμα βασική έννοια που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου - συναλλαγών, είναι η ακεραιότητα, όπου με την βοήθεια της ψηφιακής υπογραφής εξασφαλίζεται αναλλοίωτο το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων - δεδομένων.

Τέλος, απαραίτητο στοιχείο μέσα σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή είναι η πιστοποίηση της ταυτότητας της επιχείρησης, καθώς ο πελάτης θα μπορεί να πεισθεί για την εγκυρότητα και τον σκοπό του άλλου μέρους της συναλλαγής. Η αυθεντικότητα ελέγχου εξασφαλίζεται με την ψηφιακή υπογραφή.

Οι καταναλωτές θα πρέπει να προσέξουν κάποια πράγματα πριν κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά. Κάθε καταναλωτής για να μην πέσει θύμα απάτης στην διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα πρέπει να προσέξουν τα εξής:

- 1) Τα στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος να παρέχονται αξιόπιστα, δηλαδή το όνομα, το τηλέφωνο, η διεύθυνση να αναφέρονται ξεκάθαρα μέσα στην επιχείρηση.
- 2) Οι αγορές τους να πραγματοποιούνται από έγκυρες ιστοσελίδες που θα τους προσφέρουν ασφάλεια στις συναλλαγές τους μέσω διεθνών πιστοποιητικών.
- 3) Οι όροι της συναλλαγής να είναι ευκολονόητες και να υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης γρήγορα και εύκολα.

4)Οι ηλεκτρονικές πληρωμές να αποφεύγονται να γίνονται από δίκτυο κοινής πρόσβασης (π.χ. Internet cafe) ή από υπολογιστή άλλου ατόμου.

5)Οι κωδικοί να βρίσκονται σε ασφαλές μέρος και να αποφεύγονται ευκολονόητοι συνδυασμοί όπως για παράδειγμα το όνομα του χρήστη, ημερομηνία γέννησης κ.α.

6)Οι συναλλαγές που θα κάνουμε να επιβεβαιώνεται από το συμβαλλόμενο κατάστημα μέσω e-mail ή αν είναι δυνατόν η συναλλαγή που πραγματοποιείται να αποθηκευτεί στον υπολογιστή ή ακόμα καλύτερα να εκτυπωθεί.

7)Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να είναι έγκυρα και αληθής, καθώς θα πρέπει να προσέχουμε την τιμή του προϊόντος και τις επιπλέον επιβαρύνσεις (π.χ. έξοδα αποστολής), το διάστημα που θα κάνει το προϊόν να φτάσει στα χέρια μας καθώς να υπάρχει και η επιλογή επιστροφής για τυχόν ελαττώματα του προϊόντος.

Γενικά, οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου παρέχουν ασφάλεια, ειδικά από ιστοσελίδες μεγάλων αναγνωρισμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Δεν λείπουν όμως οι περιπτώσεις που οι καταναλωτές πέφτουν θύματα απάτης για αυτό θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερος τις ηλεκτρονικές κινήσεις τους κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Έτσι, ο πελάτης καλό θα ήταν να είναι λίγο «καχύποπτος» και να διαβάζει προσεχτικά τους όρους της ηλεκτρονικής αγοράς, καθώς είναι ωφέλιμο να ελέγχει και την εγκυρότητα του καταστήματος, με το οποίο θα έρθει σε επαφή λόγω κάποιας μελλοντικής αγοράς.

Με λίγα λόγια, ο πελάτης θα πρέπει να γνωρίζει τους κινδύνους που περιλαμβάνουν οι ηλεκτρονικές αγορές, να είναι αρκετά προσεκτικός σε όλα τα στάδια της αγοράς, έτσι ώστε με τον τρόπο αυτό μειώνεται κατά μεγάλο ποσοστό ο κίνδυνος απάτης μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Ηλιάδου, 2014).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### 4.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι συναλλαγές που διεξάγονται σε μια φαινομενική αγορά. Αυτή έχει δημιουργηθεί από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κατασκευάσει ηλεκτρονικά καταστήματα με την χρήση του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ένας Διαδικτυακός τόπος, μέσω του οποίου μπορούν να διεκπεραιωθούν πωλήσεις διαφορετικών προϊόντων. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι, υπάρχουν κάποιες πλατφόρμες δημοπρασιών οι οποίες προσφέρουν συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Μια σειρά από μεταβολές που δημιουργήθηκαν με την επανάσταση της Πληροφορικής και επηρέασαν τις εμπορικές επιχειρήσεις ακόμα και στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι μεταβολές αυτές απαρτίζουν ένα αξιόλογο μέσω των καταστημάτων, οι οποίες θέλουν να ανταπεξέλθουν σε ένα καινούριο περιβάλλον με μεγάλο ανταγωνισμό. Για να εξακολουθήσουν να υπάρχουν με αυτόν τον ανταγωνισμό θα πρέπει να βρουν νέες τεχνολογίες στον τρόπο δράσης τους.

Έτσι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίσσονται και παρέχουν πολλά εμπορεύματα σε προσιτές τιμές. Ο αγοραστής, έχει την δυνατότητα να βρει τον ακριβή τύπο εμπορεύματος που επιθυμεί, να μάθει το κόστος του και να το παραγγείλει, ακόμα και το χρονικό διάστημα που θα κάνει για να το παραλάβει. Επίσης, μπορεί να δει το προϊόν σε φωτογραφία ή σε βίντεο και να συγκρίνει την τιμή του με άλλα παρόμοια προϊόντα.

Επιπλέον, στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι τιμές είναι χαμηλότερες επειδή δεν έχουν τον ίδιο αριθμό προσωπικού με ένα τυπικό κατάστημα, δεν έχουν σημεία πώλησης με μεγάλο ενοίκιο και λειτουργούν 24 ώρες το 24ώρο και για όλο τον χρόνο. Ο αγοραστής, έχει τη δυνατότητα να βρει και να παραγγείλει κατηγορίες και τύπους εμπορευμάτων που δεν βρίσκονται στις τυπικές επιχειρήσεις της χώρας μας.

Ακόμα, ο αγοραστής έχει το δικαίωμα να εξοφλήσει με αντικαταβολή, Paypal, χρεωστική ή πιστωτική κάρτα. Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι πιο

πιθανό να συναντήσουμε, είναι καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών και ειδών ρουχισμού, προσφοράς υπηρεσιών, κρατήσεις ξενοδοχείων, ηλεκτρονικού τζόγου, κ.α. (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

#### **4.2 Εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύχθηκαν με μεγάλη ταχύτητα και σιγά σιγά κατόρθωσαν να εξελίξουν το περιεχόμενό τους και να αλλάξουν το σκοπό αλλά και την φόρμα τους. Από τότε που κατασκευάστηκε το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα μέχρι και σήμερα, βρίσκουμε τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στο ξεκίνημά του, το ηλεκτρονικό κατάστημα είχε απλή συμμετοχή στον κόσμο του διαδικτύου. Στόχος σε αυτό το στάδιο ήταν η εμφάνιση της επιχείρησης σε όλο το διαδίκτυο, και για τον λόγο αυτό το διαδίκτυο γινόταν όλο και πιο δημοφιλές κατά το πέρασμα των χρόνων.

Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις που είχαν ενεργή συμμετοχή στο διαδίκτυο, είχαν την δυνατότητα να προβληθούν μέσω αυτού και να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες, διαφημίζοντας τα προϊόντα τους. Έτσι, χρόνο με τον χρόνο, το μέγεθος της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος μεγάλωνε από την προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών.

Στην συνέχεια, έχουμε το δεύτερο στάδιο ηλεκτρονικού καταστήματος, στο οποίο η επιχείρηση βάζει την επιλογή της παραγγελίας ενός εμπορεύματος που ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει. Το στάδιο αυτό είναι το πιο κομβικό, διότι οι επιχειρήσεις έρχονται πιο κοντά με στόχο να βρουν νέους αγοραστές και να μεγαλώσουν τον όγκο των πωλήσεών τους.

Επίσης, η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο είναι ένα βήμα πιο πάνω από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δεν έχουν εμφανιστεί στο διαδίκτυο. Έτσι, το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει την ευκαιρία να αγοράσεις αυτό που θέλεις, κάνοντας ένα κλικ στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών. Η παραγγελία καταγράφεται στο σύστημα από τον αγοραστή και ταυτόχρονα στέλνεται ένα e-mail στην επιχείρηση για να ολοκληρωθεί η παραγγελία από το προσωπικό.

Κατά την διάρκεια του 1990, παρουσιάζεται και το τρίτο στάδιο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο στάδιο αυτό υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα εξελίσσοντάς τα, πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα.

Όσο πιο άμεσα καταγραφεί μια παραγγελία στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης, τόσο πιο γρήγορα θα γίνει η παράδοση του προϊόντος στον αγοραστή. Με τον τύπο αυτό δηλαδή, διορθώνεται προς το καλύτερο ο παλαιότερος τρόπος που πραγματοποιούνταν οι παραγγελίες. Τέλος, σε αυτόν τον τύπο, παρατηρούμε την ύπαρξη διαφημίσεων, διάφορους τρόπους πληρωμής, τις υπάρχουσες εκπτώσεις και προσφορές.

Τέλος, το τέταρτο στάδιο παρουσιάστηκε μετά το πέρας μερικών ετών, του οποίου, στόχος του ήταν να είναι σε θέση το ηλεκτρονικό κατάστημα να προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούνταν μέσω διαδικτύου. Η ενέργεια αυτή ήταν απαραίτητη διότι, με αυτόν τον τρόπο ο αγοραστής θα έδειχνε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον νέο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμα, εστίασαν την προσοχή τους στην οργάνωση των αποθεμάτων αλλά και στην αποθήκευσή τους (Haksu και Σαγκριώτη, χ.χ.).

### **4.3 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

Για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εγκυμονούν μεγάλοι και πολλοί κίνδυνοι, παρόλο που η κατασκευή του εμφανίζεται πολύ εύκολη, επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να προφυλαχθεί από αυτούς.

Αρχικά, ο δημιουργός του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι γνώστης της λειτουργίας του διαδικτυακού marketing. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να γνωρίζει πως να διαδώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα με τη μηχανή αναζήτησης.

Επίσης, θα πρέπει να επιλέξει τα εμπορεύματα που επιθυμεί να προωθήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην φάση αυτή, οι κινήσεις του θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές διότι, ενέχει ο κίνδυνος τα εμπορεύματα να μην μπορέσουν να πουληθούν όλα μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον, οι πελάτες θα πρέπει να διευκολύνονται, δηλαδή να μπορούν όποτε επιθυμούν να επικοινωνήσουν, χωρίς καμία χρέωση με κάποιον αρμόδιο, να παρέχεται ασφάλεια σε αυτούς όσον αφορά στην επιστροφή χρημάτων και να απαντάνε στα ερωτήματα τους, μέσω των e-mails που στέλνουν, σε γρήγορο χρονικό διάστημα.

Ακόμα, ένα βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού καταστήματος που δεν πρέπει να υπάρχει είναι η εγγραφή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, διότι οι αγοραστές δεν επιθυμούν να δίνουν στο διαδίκτυο τα προσωπικά τους στοιχεία. Αυτό αποτελεί εμπόδιο για την δημιουργία παραγγελίας.

Επιπρόσθετα, χρήσιμο θα ήταν η ιστοσελίδα του καταστήματος να είναι απλή και κατανοητή προς τους καταναλωτές, ώστε να μην δυσκολεύουν τον καταναλωτή που επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο αγοραστής οφείλει να γνωρίζει το κόστος της παραγγελίας και τα έξοδα αποστολής, έτσι ώστε να μην υπάρξουν αργότερα διαμάχες μεταξύ του αγοραστή και του εμπόρου.

Τέλος, θα ήταν καλό τα εμπορεύματα να περιγράφονται διεξοδικά και να ακολουθούνται από εικόνες που θα δείχνουν το προϊόν που παρουσιάζουν. Τέλος, είναι αναγκαίο η επιχείρηση να ανανεώνει την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού της καταστήματος με τα καινούργια εμπορεύματα, ώστε να μην χάνει ο πελάτης το ενδιαφέρον του (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

#### **4.4 Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού καταστήματος**

**Διαδικτυακός τόπος:** Είναι πολύ σημαντικό κάθε ιστότοπος που παρέχεται στον καταναλωτή να είναι απλός, ευχάριστος και εύχρηστος ώστε να επιτυγχάνεται ευκολότερα η πλοήγηση των καταναλωτών σε αυτόν. Επίσης, ένας όμορφος, σωστά δομημένος ιστότοπος, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται για την οργάνωση και την πληρότητα του με αποτέλεσμα να παρέχονται στον αγοραστή όλες εκείνες οι πληροφορίες που του είναι απαραίτητες.

**Κατάλογος προϊόντων:** Ο κατάλογος προϊόντων είναι απαραίτητο να χαρακτηρίζεται για την εύκολη προσβασιμότητα του, την απλότητα και την πληρότητα του, όσον αφορά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά του καθενός, ώστε ο καταναλωτής να

μπορεί να επιλέξει αυτό που του «ταιριάζει». Γι' αυτό απαιτείται η δημιουργία μιας οργανωμένης μηχανής αναζήτησης που να περιέχει λίστες προϊόντων, ώστε ο καταναλωτής επιλέγοντας το προϊόν που τον ενδιαφέρει, να έχει τη δυνατότητα να δει τα χαρακτηριστικά του και στην συνέχεια να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί.

**Καλάθι αγορών:** Αποτελείται από μια λίστα προϊόντων, που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αγοράσει. Έχει την δυνατότητα να προσθέτει αλλά και να αφαιρεί προϊόντα από το καλάθι του, με αυτόν τον τρόπο ο αγοραστής δεν αισθάνεται «δεσμευμένος» ή «υποχρεωμένος» σε περίπτωση που έχει αλλάξει γνώμη για κάποιο προϊόν που βρίσκεται ήδη στο καλάθι του.

Επίσης, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να «κοιτάξει» το καλάθι του ακόμα και να το «ελέγξει» για να γνωρίζει εκ των προτέρων πόσο κοστίζει η παραγγελία του. Τέλος, όπως εφαρμόζεται σε κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα, το καλάθι του μπορεί να αποθηκευτεί για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σε περίπτωση που ο αγοραστής θέλει να πλοηγηθεί και σε άλλους ιστότοπους ή να κλείσει για λίγο τον υπολογιστή του.

**Τα αγαπημένα:** Μια ακόμα λειτουργία του ιστότοπου είναι η «προσθήκη στα αγαπημένα». Σύμφωνα με τη λειτουργία αυτή, κατά την πλοήγηση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε περίπτωση που θελήσει να αγοράσει κάποια προϊόντα, όχι άμεσα αλλά στο μέλλον, μπορεί να τα προσθέσει σε αυτή την κατηγορία χωρίς καμία υποχρέωση αγοράς, αρκεί να συνδεθεί με τον κωδικό του στο κατάστημα. Έτσι, από την μία ο καταναλωτής θα μπορεί να προχωρήσει, είτε στη διαγραφή του προϊόντος, είτε στην αγορά του προϊόντος από τα «αγαπημένα».

**Παραγγελία:** Μετά την πλοήγηση του, ο καταναλωτής αφού έχει αποφασίσει τι θέλει να αγοράσει, θα πρέπει να προχωρήσει στην παραγγελία και την πληρωμή. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται σταδιακά, σε τέσσερα με πέντε βήματα και είναι σημαντικό να φαίνονται ξεκάθαρα τα έξοδα αποστολής και όλες οι χρεώσεις που θα προκύψουν, ώστε ο καταναλωτής να νιώσει ασφάλεια, όσον αφορά τα οικονομικά του στοιχεία. Αυτό έχει ως στόχο, να αποτρέψει τον καταναλωτή από το να εγκαταλείψει την αγορά του χωρίς την ολοκλήρωση της.

**Πληρωμή:** Με την καταβολή της πληρωμής ολοκληρώνεται η διαδικασία της παραγγελίας. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους, όμως ο πιο γνωστός τρόπος πληρωμής διεθνώς είναι με την χρήση της πιστωτικής κάρτας. Επίσης, ο πιο

δημοφιλής τρόπος πληρωμής που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα είναι η πληρωμή με αντικαταβολή.

**Παράδοση:** Η παράδοση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται, είτε μέσω Ταχυδρομείου, είτε μέσω εταιρειών ταχυμεταφορών και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει ποιος από τους δύο τρόπους τον εξυπηρετεί καλύτερα. Επίσης, η παράδοση μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά, αν το προϊόν που επιθυμεί είναι ψηφιακό ή υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα κάποια αρχεία.

**Μετά την αγορά:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χρήσιμο να παρέχει στον αγοραστή την δυνατότητα να μπορεί να επικοινωνεί, είτε μέσω τηλεφωνικής γραμμής, είτε OnLine, ώστε ο αγοραστής να μπορεί να απευθυνθεί σε αυτό σε περίπτωση που έχει κάποια απορία για το προϊόν που αγόρασε ή σε περίπτωση που ήταν ελαττωματικό το προϊόν που παρέλαβε (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

#### **4.5 Στάδια ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

Για να ολοκληρωθεί εντελώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται να περάσει από πέντε βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά αναλύονται παρακάτω:

- Στο πρώτο στάδιο απαραίτητο είναι να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας, ο επιχειρηματίας θα μπορέσει εύκολα να κάνει διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του καταστήματος μέσω του διαδικτύου.
- Στο δεύτερο στάδιο είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα λογισμικό καθώς και το σύστημα που θα είναι υπεύθυνο για τα δεδομένα που θα λαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η παραγγελία προϊόντων μέσω του διαδικτύου.
- Το τρίτο στάδιο αφορά τις πληρωμές καθώς και την επεξεργασία των συναλλαγών. Στο στάδιο αυτό ολοκληρώνονται όλα τα ζητήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

- Το τέταρτο στάδιο αναφέρεται στην διανομή αγαθών με EDI τεχνολογίες, δηλαδή να γίνεται καταγραφή της παραγγελίας, αποστολή των αγαθών και αποθήκευση.
- Στο τελευταίο πέμπτο στάδιο πρέπει να υπάρχουν συστήματα υποστήριξης για τους καταναλωτές από άρτια καταρτισμένα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν στις απορίες και στις ανάγκες των υποψήφιων πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

#### 4.6 Στρατηγικός σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος

Ο στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning) πραγματοποιείται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης και ορίζει τον γενικότερο προσανατολισμό των ενεργειών της επιχείρησης, όπως και την πολιτική που θα ακολουθήσει αλλά και τους στόχους που θα θέσει.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να επεκταθεί μέσα στην ηλεκτρονική αγορά, οφείλει να πραγματοποιήσει τα εξής:

- Αρχικά, είναι χρήσιμο να συλλέξει απαραίτητα δεδομένα που αφορούν το διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα οι λειτουργίες του, οι δυνατότητές που μπορεί να παρέχει, καθώς και η ικανότητα εμπορικών κινήσεων που προσφέρει.
- Χρήσιμο είναι να συλλέξει πληροφορίες που αφορούν τις ενέργειες των ανταγωνιστών της, καθώς και τη στρατηγική που έχουν ακολουθήσει.
- Επίσης, χρήσιμο θα ήταν να ενημερωθεί για τις κινήσεις των συνεργατών της η επιχείρηση, όπως και για την στρατηγική που ακολουθούν.
- Στη συγκρότηση απαραίτητων δεδομένων που θα βοηθήσουν να αναπτύξουν τις συνθήκες της ηλεκτρονικής αγοράς στον τομέα που αποβλέπει η εταιρία.
- Να υπάρχει η δυνατότητα μέσω της εμπορικής χρήσης του Internet, το κατάστημα να επιλέγει όποια αγαθά και υπηρεσίες επιθυμεί. Επιπλέον, να έχει την δυνατότητα να επιλέξει τον αντικειμενικό σκοπό της επιχείρησης.

- Με την βοήθεια της εμπορικής χρήσης η επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάλογα με της προοπτικές της (π.χ. γνώσεις προσωπικού, κ.τ.λ.) (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).

Με τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχειρήσεις, μπορούν να απαντηθούν με σαφήνεια πολλά ερωτήματα που σχετίζονται με την λειτουργία της. Κάποια ερωτήματα είναι τα εξής:

- Ποιοι είναι οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση και ποια πολιτική ακολουθεί;
- Ποια είναι τα ουσιαστικά προβλήματα που αντιμετωπίζει στην πραγματική αγορά;
- Για ποιόν λόγο επεκτείνεται σε διαδικτυακές αγορές και που αποσκοπεί αυτή η κίνηση;
- Εάν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης έχουν επεκταθεί στο διαδίκτυο; Ποια φιλοσοφία και πορεία ακολουθούν, που υπερτερούν και που υστερούν;
- Οι συνεργάτες του καταστήματος έχουν δραστηριοποιηθεί μέσω του Internet; Ποιοι είναι οι στόχοι τους;

Οι παραπάνω ερωτήσεις αποτελούν ένα μικρό δείγμα από την λίστα των ερωτημάτων που οφείλει η διοίκηση της εταιρίας να απαντάει με σαφήνεια. Οι απαντήσεις αυτών των ερωτημάτων ολοκληρώνουν τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Την προσοχή της όμως θα πρέπει να επιστήσει η διοίκηση της επιχείρησης προκειμένου να θεμελιωθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός, αυτό θα επιτευχθεί με τον έλεγχο που θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μεταξύ της εικονικής αγοράς και της επιχείρησης, έτσι ώστε μέσα από αυτόν να διαμορφωθούν τα παρακάτω: α) οι στόχοι της και β) να γίνουν εμφανές τα σημεία που υστερεί η επιχείρηση.

Επομένως, είναι αναγκαίο να παρθούν γρήγορα αποφάσεις για το αν θα υπάρξει συνέχιση ή παύση του εγχειρήματος, καθώς θα πρέπει να παρθούν και τα κατάλληλα μέτρα που θα εφαρμοστούν (Hasku και Σαγκριώτη, χ.χ.).



#### 4.7 Προβλήματα πελατών και καταστημάτων

Σύμφωνα με πληροφορίες του Ευρωπαϊκού Δικτύου Κέντρων Καταναλωτών η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και ειδικά των μικρομεσαίων που επεκτείνουν την δράση τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν φτάνουν την κερδοφορία που έχουν θέσει ως στόχο.

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν αισθητά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μετά την δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι ο φόβος που διακατέχει τους πελάτες για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν, μήπως δεν είναι ακριβώς το αγαθό που επιθυμούν να αποκτήσουν, καθώς δεν υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν.

Επίσης, ενέχει ο φόβος που αφορά για την εγγύηση που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για κάποιο αγαθό, σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό κατάστημα που υπάρχει άμεση επαφή με το αγαθό, που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, αλλά και με τον πωλητή του καταστήματος.

Επιπλέον, οι περισσότερες επισκέψεις σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται από χρήστες του διαδικτύου με σκοπό να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, να συγκρίνουν τις τιμές και έπειτα, αγοράζουν το προϊόν που επιθυμούν από ένα παραδοσιακό κατάστημα που έχουν την δυνατότητα για άμεση επαφή με το προϊόν αυτό.

Ακόμα, ο φόβος που ενέχει για την κλοπή προσωπικών στοιχείων μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας αποτελεί σημαντικό πρόβλημα, με το οποίο έρχονται αντιμέτωποι οι πελάτες, γεγονός που τους αποτρέπει να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τέλος, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να ενημερώνει συχνά το λογισμικό του, να παρέχει εύκολη πλοήγηση στους επισκέπτες του και είναι πολύ σημαντικό ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας να είναι τέτοιος που να κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Tapscott, Ticoll and Lown (2000), όπως παρατίθενται στην έρευνα των Ζήση και Μουστάκα (2014), τα αποτελέσματα της έρευνας του Ευρωπαϊκού Δικτύου Κέντρων Καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την περίοδο του 2005

έδειξαν ότι μια από τις τρεις παραγγελίες που πραγματοποιούνταν , το προϊόν δεν έφτανε ποτέ στα χέρια των πελατών. Επίσης, στην Ελλάδα, βρέθηκε ότι το ποσοστό των 49% αποτελεί τις παραγγελίες που καταγράφονταν, όμως το προϊόν δεν έφτανε ποτέ στον καταναλωτή, ενώ το ποσοστό των 22% αφορά τα προϊόντα που παραδίδονταν στους πελάτες αλλά ήταν ελαττωματικά, με αποτέλεσμα να μην καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Επομένως, για να θεωρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αξιόπιστο προς το καταναλωθέν κοινό, θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες όπως είναι οι παρακάτω:

- Ταυτότητα εμπόρου
- Να παρέχεται άμεση και εύκολη επικοινωνία με το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Οι τιμές που θα εμφανίζονται στο προϊόν να περιλαμβάνουν και τον φόρο ΦΠΑ αλλά και τα έξοδα αποστολής.
- Να παρέχεται εγγύηση των προϊόντων, καθώς και υποστήριξη των πελατών μετά την διεκπεραίωση της πώλησης (After Sale Service).
- Να υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι συναλλαγής και παράδοσης (π.χ. πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα, αντικαταβολή, κ.α.)
- Να υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή σε περίπτωση που ο καταναλωτής αλλάξει γνώμη.
- Να παρέχονται πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών.
- Τέλος, ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος να είναι συγκεκριμένος (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

#### **4.8 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος**

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν μετά την δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι τα εξής:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη, δηλαδή οι πελάτες έχουν την δυνατότητα όπου και αν βρίσκονται να έρθουν σε επαφή με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα από όλο τον κόσμο.
- Δεν υπάρχει σχέση ενδιάμεσων προσώπων, δηλαδή ο προμηθευτής έχει την δυνατότητα να μιλήσει απευθείας στον καταναλωτή.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους, δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα εξυπηρετεί τους πελάτες με το ελάχιστο δυνατόν κόστος.
- Υπάρχει συνεχής λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου με την βοήθεια του διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, εφόσον επιτρέπονται οι συναλλαγές όλο το 24 ώρο.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει ευκολίες στους καταναλωτές, αφού μπορούν εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού να αποκτήσουν πρόσβαση στις πληροφορίες του, στις διαθέσιμες εκπτώσεις των προϊόντων, αλλά να ενημερωθούν και για τα νέα προϊόντα της αγοράς ή να λύσουν πιθανές απορίες για τα υπάρχοντα προϊόντα ή ακόμα να εκφράσουν τα παράπονά τους για πιθανά ελαττωματικά προϊόντα.

Με την δραστηριοποίηση μιας εταιρίας μέσω του διαδικτύου, προκύπτουν κάποια βασικά οφέλη, τα οποία είναι: αύξηση των αριθμών των πωλήσεων, ταχύτητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών, γρήγορη και εύκολη ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα, ενίσχυση της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού καταστήματος και πελατών, βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και παραγγελιών.

Τέλος, το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο που έχει τη δυνατότητα να γίνονται αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας σε όλο το 24ώρο (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

#### **4.9 Σύγκριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με ένα απλό κατάστημα**

Η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται με τρόπο απλό και από την μεριά του επισκέπτη και από την μεριά του διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρχικά, ο αγοραστής επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα, βρίσκει τα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει και τα «τοποθετεί» στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών. Στην συνέχεια, αφού προσθέσει όλα όσα τον ενδιαφέρουν, χρειάζεται να συμπληρώσει τα στοιχεία του για να μπορέσει να συνεχίσει την παραγγελία του. Έπειτα, οφείλει να διαλέξει τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να πληρώσει, με βάση όμως τους τρόπους πληρωμής που προσφέρει το κατάστημα, αλλά και τον τρόπο αποστολής.

Στην συνέχεια, με βάση τον τρόπο πληρωμής, αν διαλέξει την πληρωμή με αντικαταβολή, τότε η αποστολή του προϊόντος θα γίνει μέσω του Ταχυδρομείου ή με Courier και θα εξοφλήσει το προϊόν κατά την παραλαβή του. Αντίθετα, σε περίπτωση που επιλέξει να πληρώσει με κατάθεση χρημάτων στην τράπεζα, του δίνεται ένας κωδικός παραγγελίας, τον οποίο χρησιμοποιεί για να καταθέσει το ποσό που οφείλει. Τέλος, αν επιλέξει τον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα, συμπληρώνει τα στοιχεία της κάρτας του, χρεώνεται αυτόματα και στην συνέχεια περιμένει να παραλάβει, εντός λίγων ημερών ή ωρών, το προϊόν που παράγγειλε.

Από την άλλη πλευρά, ο διαχειριστής πληροφορείται με e-mail ή μήνυμα για την παραγγελία που πραγματοποιήθηκε. Με αυτόν τον τρόπο βλέπει τα στοιχεία του αγοραστή, τον τρόπο αποστολής του εμπορεύματος και επιβλέπει τον τρόπο πληρωμής του.

Στην συνέχεια, αν ο αγοραστής έχει επιλέξει πληρωμή με αντικαταβολή, ετοιμάζει για αποστολή την παραγγελία και πληροφορεί το Ταχυδρομείο ή την Courier για το κόστος της αντικαταβολής. Αν όμως, ο αγοραστής έχει επιλέξει να πληρώσει με κατάθεση χρημάτων στην τράπεζα φτάνει να εξετάσει την τράπεζα για την καταβολή των χρημάτων. Έπειτα, θα αρχίσει να φτιάχνει την παραγγελία.

Τέλος, αν ο αγοραστής επιλέξει την πληρωμή με πιστωτική κάρτα, τότε ο ιδιοκτήτης του καταστήματος έχει πάρει τα χρήματα και απλώς ετοιμάζει την παραγγελία για αποστολή. Επίσης, αν ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος θέλει το λογισμικό που χρησιμοποιεί το κατάστημα μπορεί να πληροφορεί τον ιδιοκτήτη με όλα τα στοιχεία του αγοραστή και έτσι μπορεί να εκτυπώσει τιμολόγιο ή δελτίο αποστολής.

Επομένως, συμπεραίνουμε ότι, η διαφορά του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος με τον τρόπο λειτουργίας ενός απλού καταστήματος είναι μεγάλη. Η

μεγαλύτερη διαφορά είναι η μη ύπαρξη προσωπικής επαφής. Επίσης, αισθητή διαφορά αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο παραλαμβάνεται ένα προϊόν και ο τρόπος που καταβάλλεται το αντίτιμό του. Τέλος, στο ηλεκτρονικό κατάστημα η παράδοση ενός προϊόντος απαιτεί περισσότερο χρόνο, ενώ η επιλογή του γίνεται πιο γρήγορα καθώς δεν χρειάζεται την φυσική του παρουσία (Ζήση και Μουστάκα, 2014).

## **B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

#### **5.1 Σκοπός της μελέτης**

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να καταγράψει τη στάση των φοιτητών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτενέστερα, στόχος μας ήταν να μελετήσουμε τις συμπεριφορές των φοιτητών απέναντι στο διαδίκτυο, καθώς και το κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τους κινδύνους αλλά και για τα οφέλη του διαδικτύου και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **5.2 Ερευνητικό ερώτημα**

Το ερευνητικό ερώτημα που διερευνήσαμε στην παρούσα μελέτη ήταν το εξής:

- Ποια είναι η στάση και οι απόψεις των φοιτητών του Τ.Ε.Ι Ηρακλείου για το ηλεκτρονικό εμπόριο;

### 5.3 Επιλογή πληθυσμού, δείγματος & μεθόδου δειγματοληψίας

*«Το σύνολο των υποκειμένων ή αντικειμένων για τα οποία αναζητούμε πληροφορίες (ο πληθυσμός στον οποίο θέλω να γενικεύσω) συνήθως συμβολίζεται με  $N$  και ονομάζεται πληθυσμός ή πληθυσμός αναφοράς (population)» (Μερκούρης, 2008, σελ. 106).*

*«Το δείγμα (sample) είναι υποσύνολο του πληθυσμού, το οποίο τελικά επιλέγει ο ερευνητής, προκειμένου να αποκτήσει τις πληροφορίες που αναζητά (συνήθως συμβολίζεται με  $n$ )» (Μερκούρης, 2008, σελ. 107).*

Τον πληθυσμό της μελέτης μας αποτέλεσαν οι φοιτητές και φοιτήτριες που σπουδάζουν στο Τεχνολογικό Επαγγελματικό Ίδρυμα Ηρακλείου, Κρήτης.

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε δείγμα από τους φοιτητές/-ιες των εξής τμημάτων: το τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και το τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΔΟ).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν της μη πιθανότητας δειγματοληψίας (non probability sampling) και πιο συγκεκριμένα η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Παρά το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή δεν εξετάζει την ύπαρξη του υποκειμενικού στοιχείου και του συστηματικού σφάλματος της δειγματοληψίας, αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο, διότι έχει χαμηλό κόστος, αυξημένη πρόσβαση στις πληροφορίες και μικρό χρόνο συλλογής στοιχείων (Μερκούρης, 2008, σελ. 112).

### 5.4 Ερευνητικό Εργαλείο - Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Στην ερευνά μας χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο επιλέχτηκε, διότι είναι χαμηλού κόστους, δεν απαιτείται πολύς χρόνος για τη συμπλήρωσή του, υπάρχει πλήρης ανωνυμία στις απαντήσεις και ο ερευνητής δεν είναι παρών κατά την απάντησή του (Oppenheim 1992 και Σαχίνη-Καρδάση 1997).

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Η διαδικασία συμπλήρωσης αλλά και συλλογής δεδομένων των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τις 21/04/2015 έως και τις 27/04/2015. Απαντήθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια τα οποία αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας αυτής.

### 5.5 Δεοντολογία της Έρευνας

Στην έρευνα που διεξήγαμε κύριο μέλημά μας ήταν ο σεβασμός της αξιοπρέπειας και των ατομικών δικαιωμάτων των συμμετεχόντων (ιδιωτική και οικογενειακή ζωή) τηρώντας πλήρης εχεμύθεια. Δεν υπήρξε καμία διάκριση σε σχέση με την πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική κατάσταση των φοιτητών. Πραγματοποιήθηκε πλήρης και ειλικρινής ενημέρωση σχετικά με τους στόχους της έρευνας. Επιπλέον, η έρευνα δεν διέθετε παραπλανητικές τεχνικές ώστε να επηρεαστεί η προθυμία τους για συμμετοχή (Γραμματεία της Ε.Δ.ΕΙ.Α Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, 2005).

Ταυτόχρονα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας τηρήθηκαν πλήρως τα χαρακτηριστικά της ηθικής έρευνας που σύμφωνα με τη Wilson (1989) είναι:

1. **Αντικειμενικότητα.** Ο ερευνητής εξετάζει όλα τα στοιχεία ανεξάρτητα από το αν συμφωνούν με τις ιδέες του και γνωρίζει ποιες είναι οι προσωπικές του αντιλήψεις και αξίες.
2. **Συνεργασία.** Ο ερευνητής προκειμένου να διασφαλίσει την τήρηση των δικαιωμάτων των ασθενών, ακολουθεί τους κανονισμούς και συνεργάζεται με τους κατάλληλους φορείς και οργανισμούς.
3. **Δικαιοσύνη.** Ο ερευνητής κατά την συγγραφή της έρευνας του, οφείλει να αναγνωρίζει την συμβολή των συνεργατών του και να σημειώνει που μπορούν οι αναγνώστες να εντοπίσουν τις ιδέες ή εργασίες των άλλων.
4. **Σχολαστικότητα και ακεραιότητα στην εφαρμογή των διαδικασιών για την προστασία των δικαιωμάτων των υποκειμένων.** Ο ερευνητής ενημερώνει σωστά και

ολοκληρωμένα τους συμμετέχοντες για το ποια είναι τα οφέλη και ποιοι οι κίνδυνοι της έρευνας.

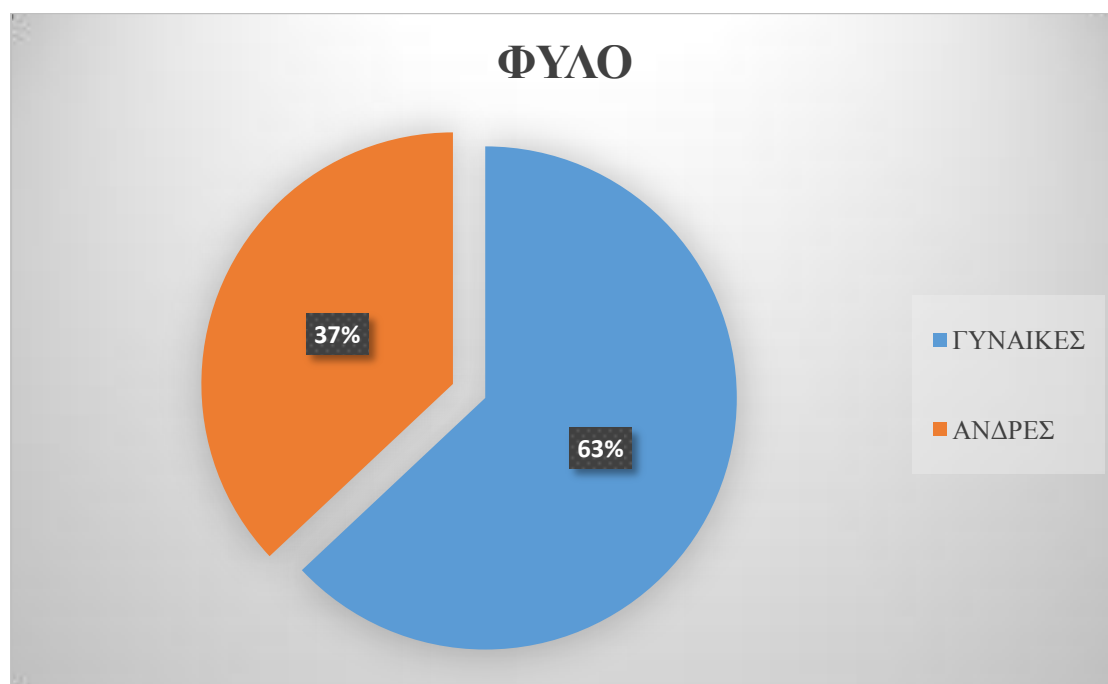
5. **Ειλικρίνεια** για τον στόχο, τις ενέργειες, τον τρόπο διεξαγωγής και τα ευρήματα της έρευνας, για τους οικονομικούς πόρους.

6. **Διακριτικότητα όσον αφορά στα προνόμια που παρέχει η θέση του ερευνητή.** Ο ερευνητής οφείλει να προστατέψει τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων και να μην αποκαλύψει την ταυτότητά τους (Μερκούρης, 2008, σελ.121-122).

## 5.6 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, μας δόθηκαν από το Google Docs το οποίο χρησιμοποιήσαμε για να αναλύσουμε τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια μας.

Από το δείγμα μας λοιπόν, που αποτελούνταν από 100 άτομα, βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν επαρκώς το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες με ποσοστό 63%, ενώ οι άντρες με ποσοστό 37%.





Με βάση τον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε ότι το δείγμα μας αποτέλεσαν αποκλειστικά φοιτητές από το Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, εφόσον το ποσοστό των 100% αντιστοιχεί στο μορφωτικό επίπεδο του ΤΕΙ.

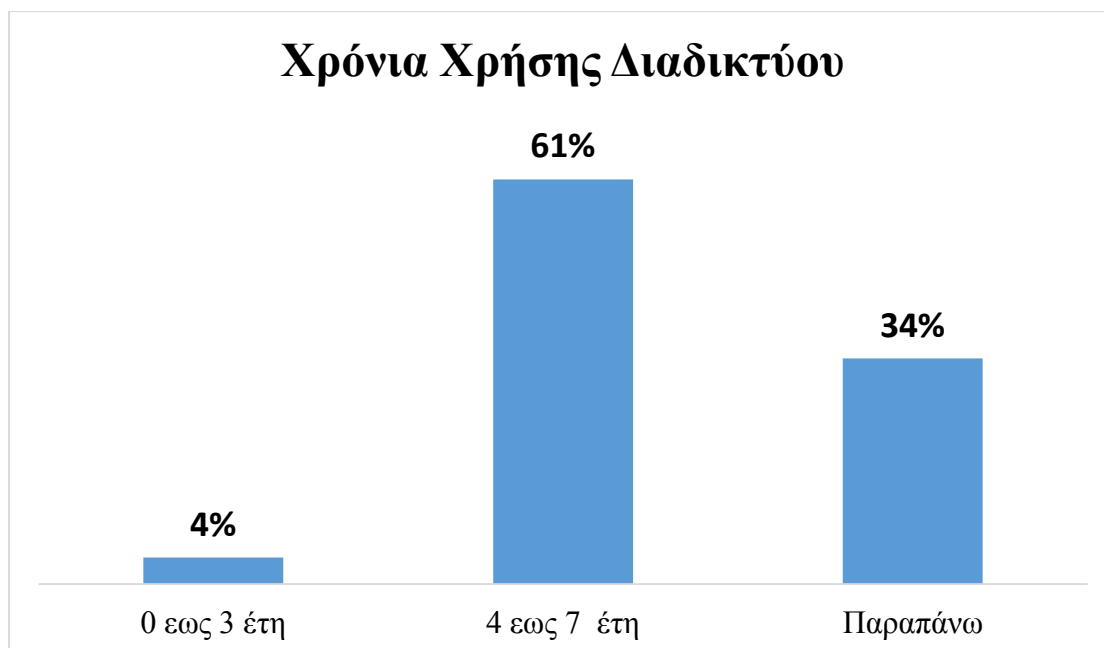


Επιπλέον, τεράστιο είναι το ποσοστό των φοιτητών που συνδέονται στο διαδίκτυο σε σχέση με εκείνους που δεν συνδέονται στο διαδίκτυο. Η διαφορά στα ποσοστά είναι πολύ μεγάλη, με ποσοστό 99% με εκείνους που απάντησαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο και με ποσοστό 1% που απάντησαν πως δεν κάνουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, φτάνουμε στο συμπέρασμα πως στην εποχή μας το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών κάνει χρήση του διαδικτύου.

## Χρήση Διαδικτύου



Στην ερώτηση «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο», απάντησε το 99% των φοιτητών, καθώς το ποσοστό του 1% απάντησε ότι δεν κάνουν χρήση του Διαδικτύου στην προηγούμενη ερώτηση η οποία ήταν «Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;». Επομένως, με βάση το ποσοστό του 99% βρέθηκαν τα εξής αποτελέσματα: με ποσοστό 61% ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 4 έως 7 έτη, ακολουθεί το ποσοστό του 34% που απάντησαν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου παραπάνω από 7 χρόνια και τέλος, το ποσοστό του 4% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 0 έως 3 χρόνια.

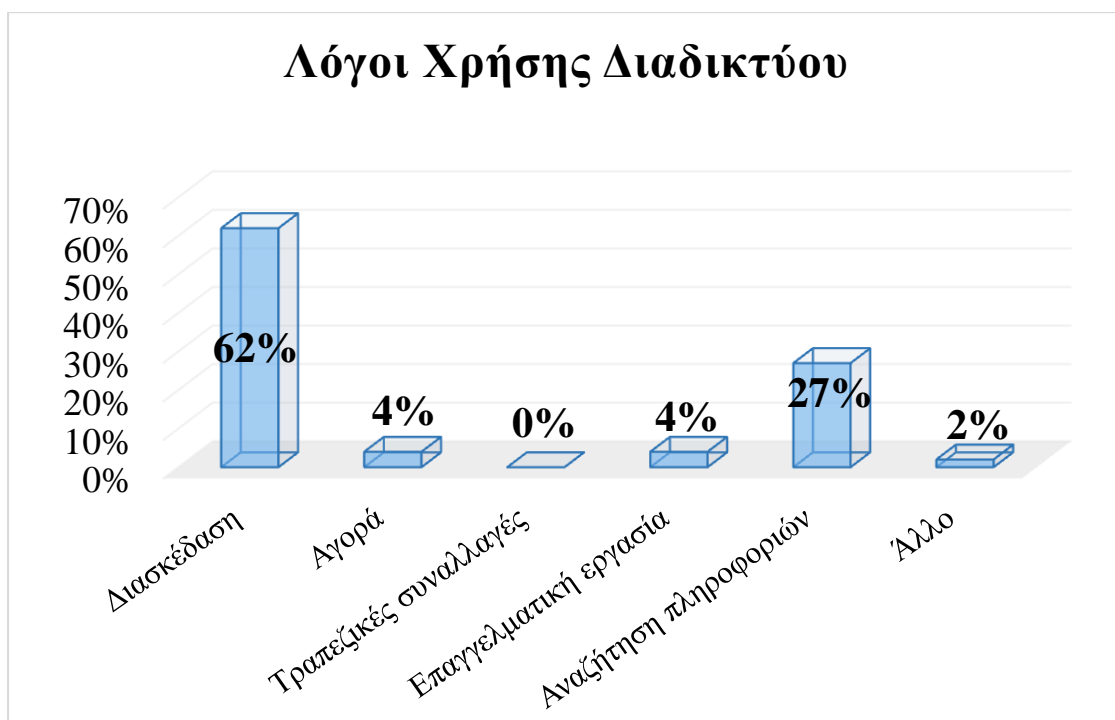


Επιπλέον, με βάση τα αποτελέσματά μας βλέπουμε ότι οι φοιτητές σερφάρουν στο διαδίκτυο με το μεγαλύτερο ποσοστό του 43% να σερφάρει κατά μέσο όρο 3-5 ώρες την ημέρα, το ποσοστό του 32% να σερφάρει 0-2 ώρες ημερησίως και τέλος, το ποσοστό του 24% να σερφάρουν στο διαδίκτυο παραπάνω από 5 ώρες την ημέρα.

<b>Πόσες ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο σερφάρετε στο διαδίκτυο;</b>	
0-2 ώρες	<b>32%</b>
3-5 ώρες	<b>43%</b>
Παραπάνω	<b>24%</b>

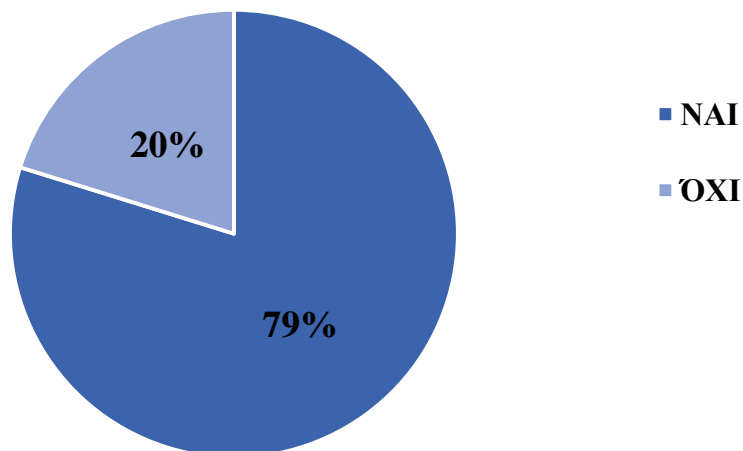
Στην συνέχεια, στην ερώτηση «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε περισσότερο το διαδίκτυο», σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι φοιτητές, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά με ποσοστό 62% για λόγους διασκέδασης, για

αναζήτηση πληροφοριών με ποσοστό 27%, για επαγγελματική εργασία με ποσοστό 4%, για τραπεζικές συναλλαγές με ποσοστό 0%, ενώ η χρήση του διαδικτύου για αγορές είναι ελάχιστη με ποσοστό 4%, τέλος, άλλοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 2%. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, καταλήγουμε στο ότι οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου περισσότερο για λόγους πνευματικής ευεξίας, και στην συνέχεια για να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, παρά για επαγγελματικούς λόγους ή για αγορές. Παρακάτω, παρατίθεται ο πίνακας με τα ποσοστά ανά κατηγορία για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

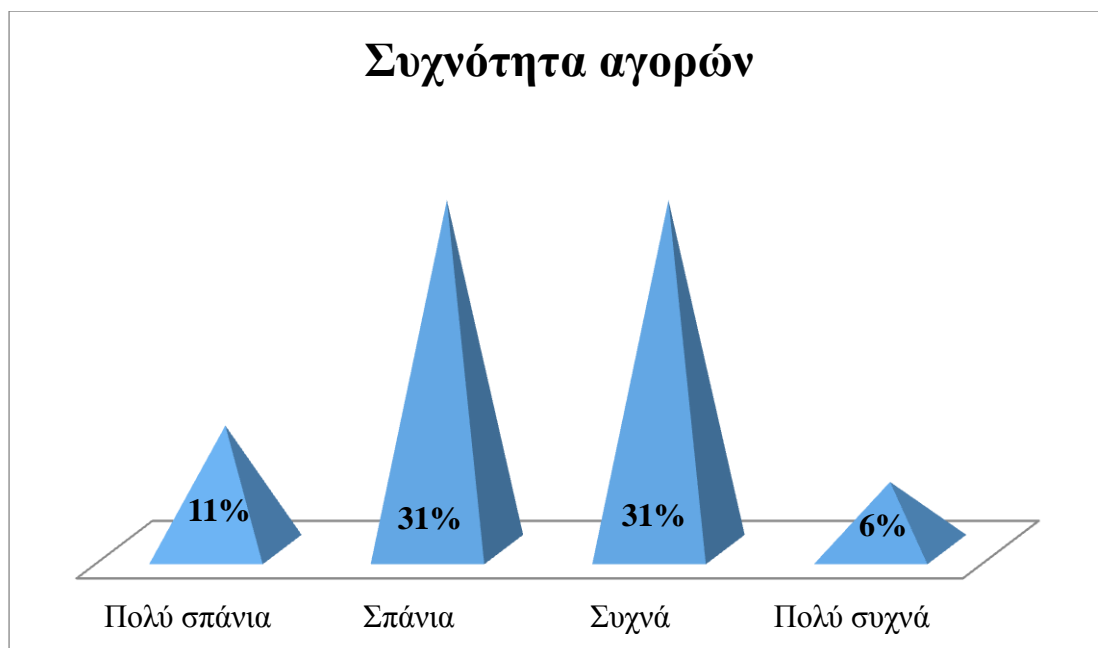


Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας για τον αν πραγματοποιούν οι φοιτητές αγορές μέσω του διαδικτύου, συμπεραίνουμε ότι οι φοιτητές τολμούν αγορές από το διαδίκτυο, εφόσον το υψηλό ποσοστό του 79% αντιπροσωπεύει τους φοιτητές που απάντησαν ότι κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου, αντίθετα το ποσοστό του 20% δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου.

## Αγορά μέσω Διαδικτύου



Στην ερώτηση «Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω του Διαδικτύου;» απάντησε το ποσοστό του 79% των φοιτητών, αφού στην προηγούμενη ερώτηση: «Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;», απάντησε «ΝΑΙ» το ποσοστό του 79%. Επομένως, σε σχέση με το πόσο συχνά οι φοιτητές πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, δεν υπάρχει στατιστικά διαφορά ανάμεσα στις σπάνιες αγορές και τις συχνές αγορές, εφόσον βλέπουμε ότι το ποσοστό που αντιστοιχεί στην κάθε μία είναι 31%. Αυτό που μπορούμε να ερμηνεύσουμε είναι το χαμηλό ποσοστό 6% για τις πολύ συχνές αγορές, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές ενώ κάνουν χρήση του διαδικτύου και επιχειρούν αγορές από ηλεκτρονικές σελίδες, παρόλα αυτά δεν αγοράζουν πολύ συχνά προϊόντα μέσω του διαδικτύου.

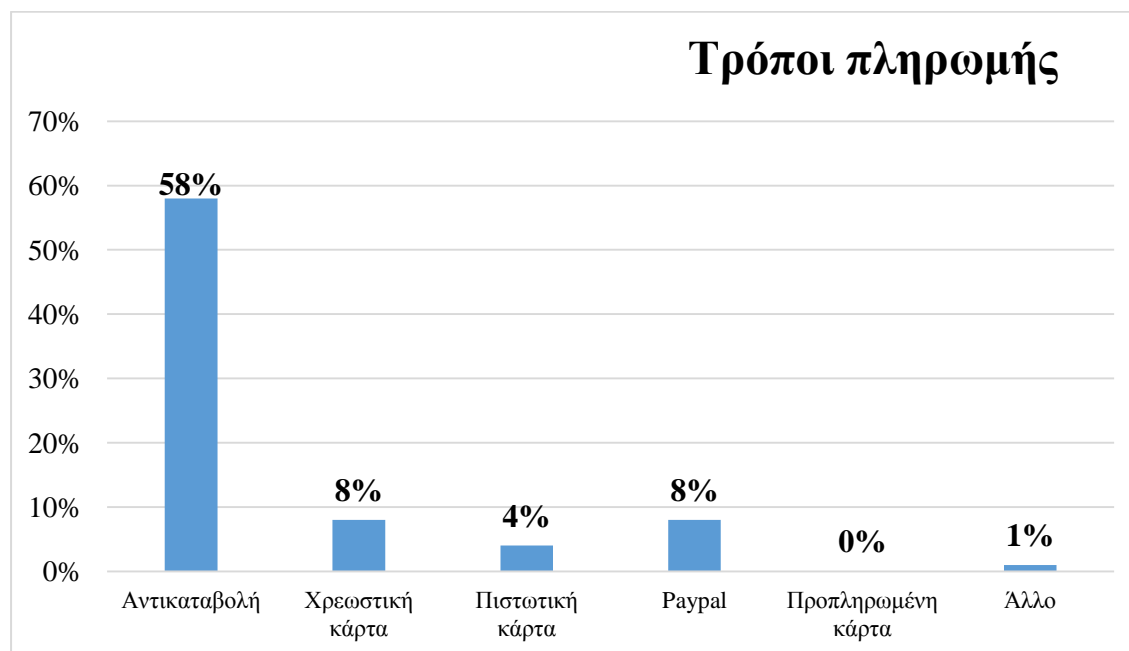


Όσον αφορά τα είδη τα οποία προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν από το διαδίκτυο, οι φοιτητές απάντησαν είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών με ποσοστά 34% και ρούχα με ποσοστό 32%, ενώ στην τρίτη θέση είναι η αγορά εισιτηρίων με ποσοστό 10%. Τέλος, τα ποσοστά που προέκυψαν για αγορές τροφίμων, αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ αυτοκινήτων ήταν πολύ χαμηλά, με ποσοστά 2% και 1% αντίστοιχα.

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΟΣΟΣΤΑ %
Εισιτήρια	10%
Ρούχα	32%
Είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών	34%
Τρόφιμα	2%
Αυτοκίνητα ,ανταλλακτικά, αξεσουάρ αυτοκινήτων	1%

Για τους τρόπους πληρωμής ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου, οι περισσότεροι προτιμούν να πληρώνουν με αντικαταβολή με ποσοστό 58%, ίσως γιατί με αυτόν τον

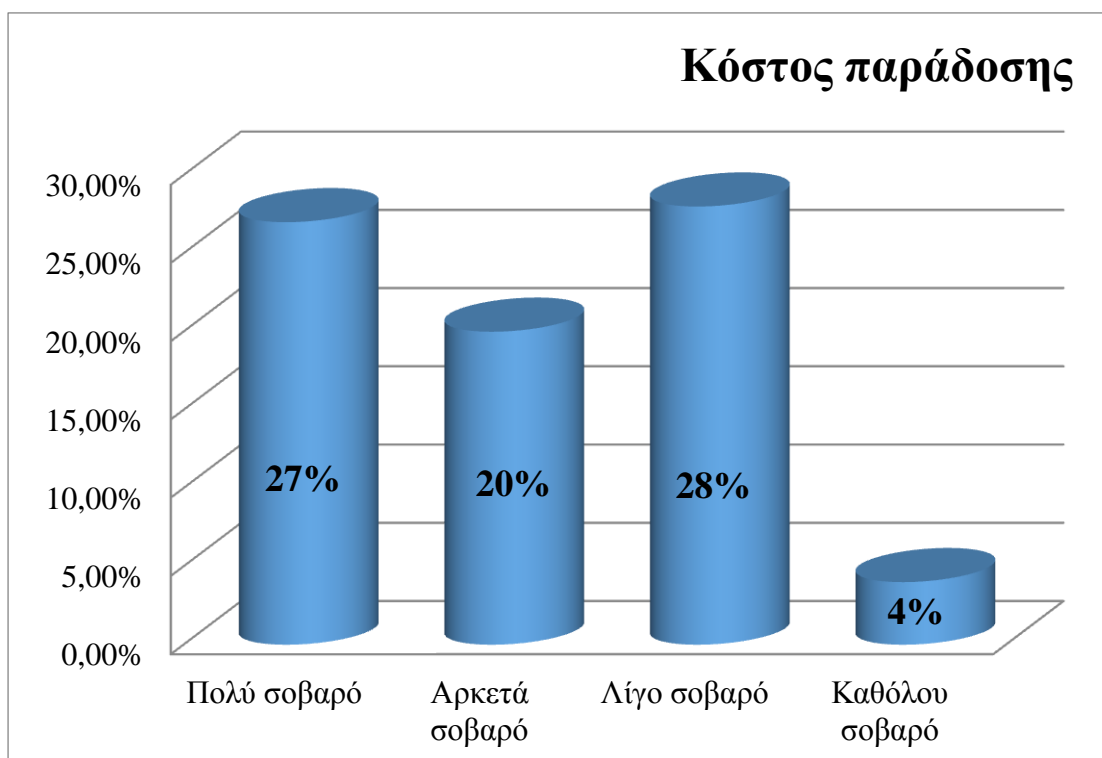
τρόπο πληρωμής ο αγοραστής αισθάνεται περισσότερη ασφάλεια, εφόσον πληρώνει το προϊόν κατά την παράδοσή του, εξασφαλίζοντας έτσι την ακεραιότητα του προϊόντος και την σιγουριά ότι εξόφλησε την πληρωμή του χωρίς κανένα πρόβλημα. Στην συνέχεια είναι η χρεωστική κάρτα και η Paypal με ποσοστό 8% η κάθεμια, η πιστωτική κάρτα με ποσοστό 4%, η προπληρωμένη κάρτα με ποσοστό 0% και τέλος, οι άλλοι τρόποι πληρωμής με ποσοστό 1%.



Έπειτα, στην ερώτηση του ερωτηματολογίου «Πώς σας φαίνονται οι αγορές μέσω του διαδικτύου;», απάντησε το υψηλότερο ποσοστό του 62% «Μου αρέσει», το ποσοστό του 16% «Μου αρέσει πολύ» και το ποσοστό του 1% «Δεν μου αρέσει», όπως φαίνονται και στον πίνακα παρακάτω.

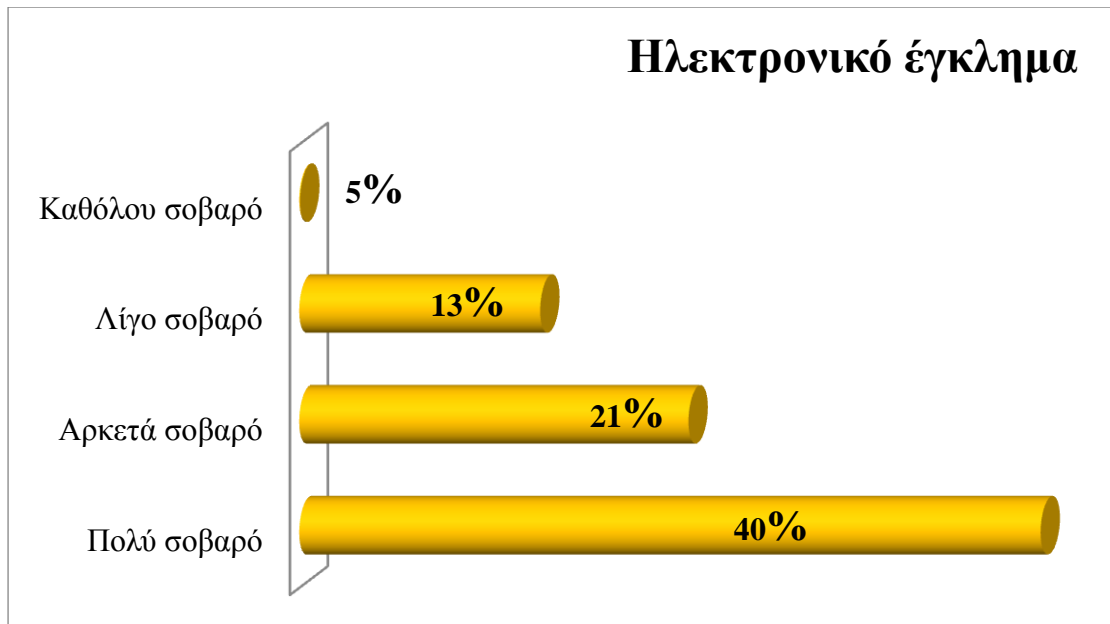
<b>Πώς σας φαίνονται οι αγορές μέσω του Διαδικτύου;</b>	
Μου αρέσει πολύ	<b>16%</b>
Μου αρέσει	<b>62%</b>
Δεν μου αρέσει	<b>1%</b>

Στην συνέχεια, παρατίθενται πέντε παράγοντες που θεωρούν οι φοιτητές ως οι πιο σοβαροί για να μην πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου και αυτοί είναι οι εξής: το κόστος παράδοσης, το ηλεκτρονικό έγκλημα, η άγνοια για τα επίπεδα ασφάλειας, η μη διάθεση πιστωτικών καρτών και τέλος, ο φόβος για την μη κρυπτογράφηση στοιχείων. Παρακάτω είναι πέντε ραβδογράμματα που μας δείχνουν αναλυτικά τα ποσοστά που βρέθηκαν από τις απαντήσεις των φοιτητών για κάθε έναν παράγοντα ξεχωριστά.

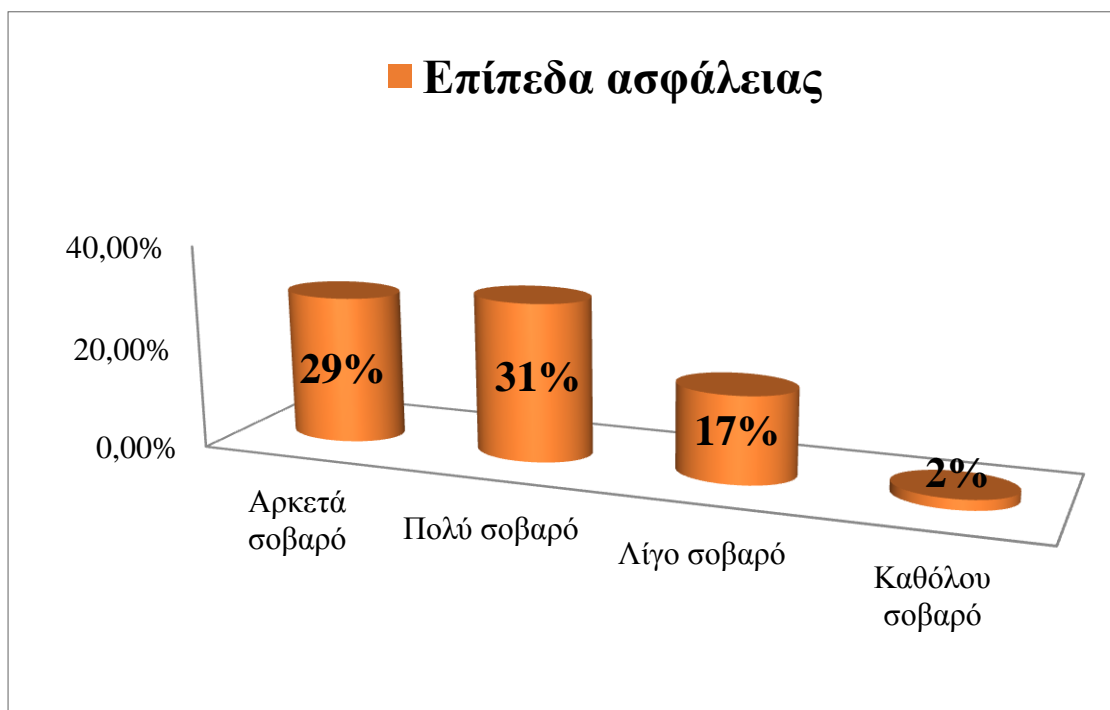


Για το κόστος παράδοσης του προϊόντος δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο «Πολύ σοβαρό» και «Λίγο σοβαρό», εφόσον έχουμε το ποσοστό του 27% και το ποσοστό του 28% αντίστοιχα. Ενώ, το ποσοστό του 20% αναφέρεται στο «Αρκετά σοβαρό» και το χαμηλότερο ποσοστό του μόλις 4% στο «Καθόλου σοβαρό», γεγονός που σημαίνει ότι το κόστος παράδοσης του προϊόντος δεν είναι σημαντικός παράγοντας για να μην κάνουν αγορές από το διαδίκτυο οι φοιτητές.





Αντίθετα, το ηλεκτρονικό έγκλημα έχει το υψηλότερο ποσοστό στο «Πολύ σοβαρό» με ποσοστό 40%, γεγονός που μας δείχνει ότι οι φοιτητές θεωρούν το ηλεκτρονικό έγκλημα σοβαρό παράγοντα για να μην κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Έπειτα, βλέπουμε το ποσοστό 21% στο «Αρκετά σοβαρό», το ποσοστό 13% στο «Λίγο σοβαρό» και τέλος, με ποσοστό μόλις 5% στο «Καθόλου σοβαρό».

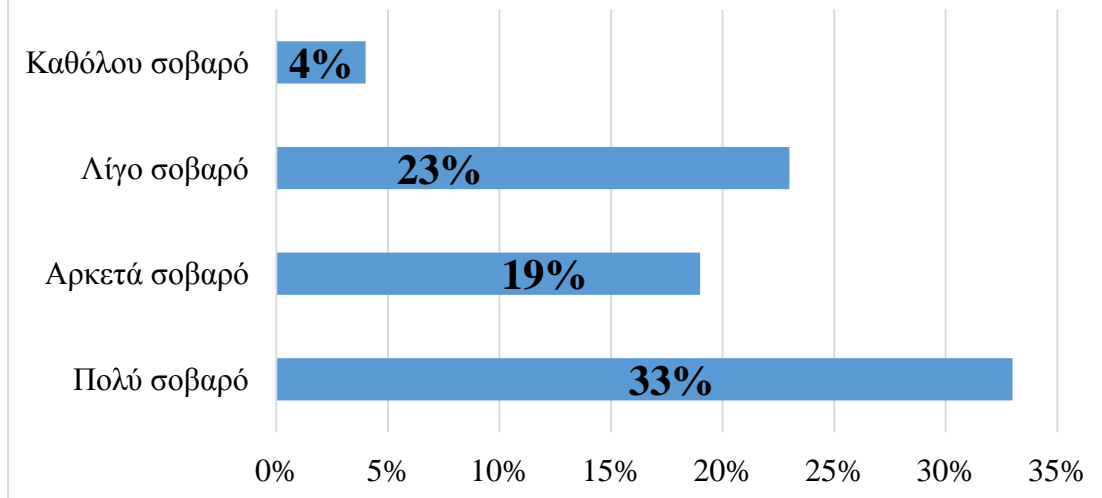


Όσον αφορά για τα επίπεδα ασφάλειας του διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό βρέθηκε στο «Πολύ σοβαρό» με ποσοστό 31%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό 2% βρέθηκε στο «Καθόλου σοβαρό». Γεγονός που μας προϊδεάζει ότι η άγνοια για τα επίπεδα ασφάλειας που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου είναι εξίσου ένας σημαντικός παράγοντας για να μην διεκπεραιώνουν ηλεκτρονικές αγορές οι φοιτητές, εφόσον δεν γνωρίζουν αν υπάρχει ασφάλεια για τέτοιου είδους αγορές χρησιμοποιώντας μάλιστα πιστωτική κάρτα, όπου ενέχει ο κίνδυνος για κλοπές προσωπικών στοιχείων.



Η μη διάθεση πιστωτικών καρτών, κρίνεται αρκετά σοβαρός λόγος για την μη πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου με ποσοστό 29% στο «Αρκετά σοβαρό», εφόσον αν ο χρήστης δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα δεν μπορεί να κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου.

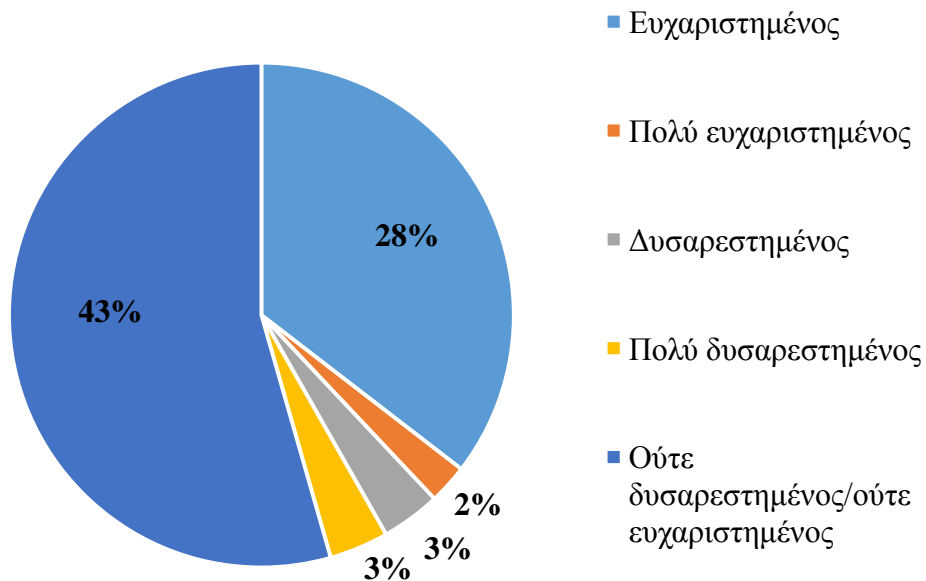
## Μη κρυπτογράφηση στοιχείων



Ο τελευταίος παράγοντας, αφορά τον φόβο για τη μη κρυπτογράφηση των στοιχείων του αγοραστή, με το υψηλότερο ποσοστό να εμφανίζεται στο «Πολύ σοβαρό» με 33% και το χαμηλότερο ποσοστό να βρίσκεται στο «Καθόλου σοβαρό» με ποσοστό μόλις 4%. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, συμπεραίνουμε ότι, η μη κρυπτογράφηση των στοιχείων του ατόμου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να αποτρέψουν το άτομο να πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου.

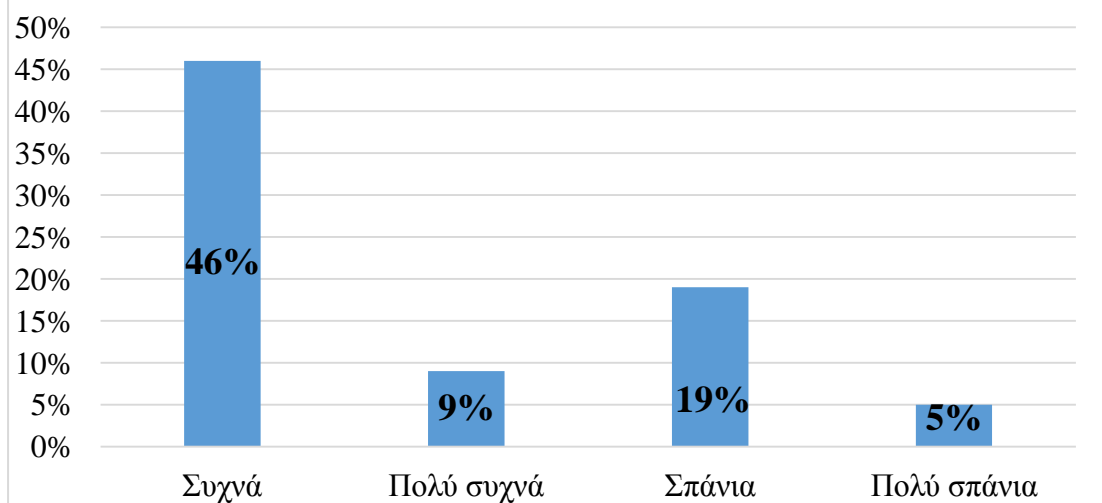
Επιπλέον, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν είναι «Ούτε δυσαρεστημένοι, αλλά ούτε και ευχαριστημένοι» από το επίπεδο ασφάλειας του διαδικτύου με ποσοστό 43%, ενώ το ποσοστό 28% απάντησε πως είναι «Ευχαριστημένοι» από το επίπεδο ασφάλειας του διαδικτύου, το ποσοστό των 3% απάντησαν ότι είναι «Δυσαρεστημένοι», το ποσοστό των 2% απάντησαν «Πολύ ευχαριστημένοι» και το ποσοστό των 3% απάντησαν «Πολύ δυσαρεστημένοι».

## Επίπεδο ασφάλειας

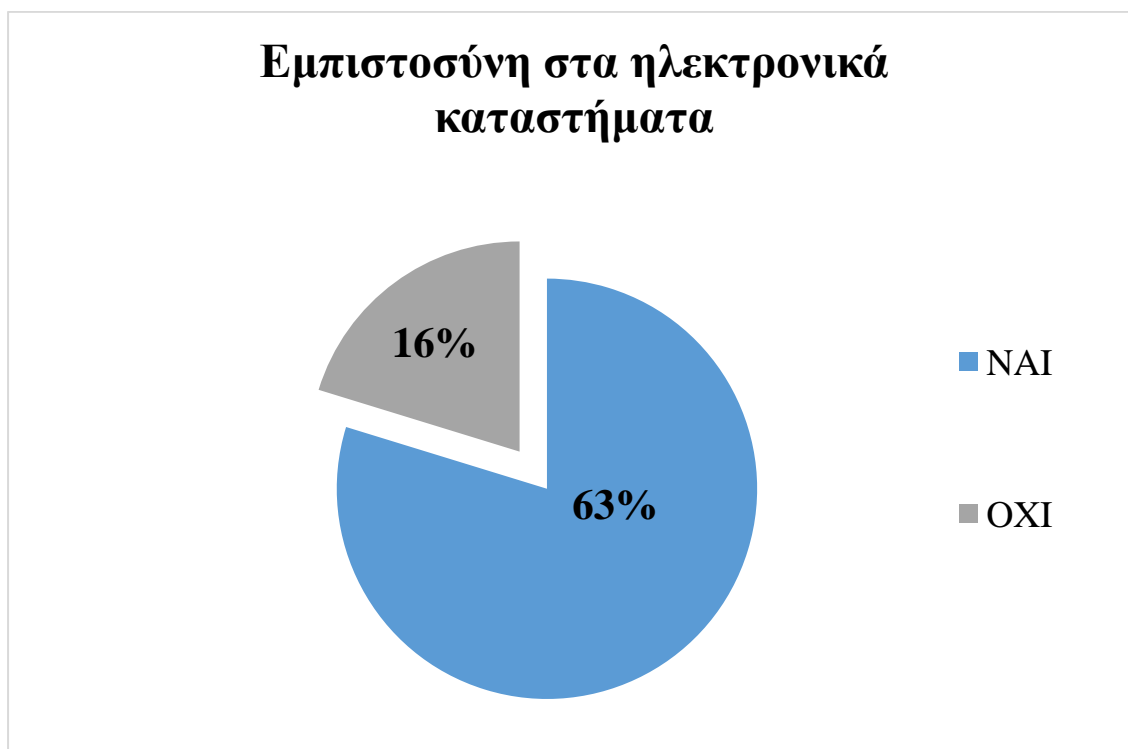


Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, στην ερώτηση «Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;», παρατηρούμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στο «Συχνά» με 46%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό του 5%, βρίσκεται στο «Πολύ σπάνια», γεγονός που δείχνει ότι οι φοιτητές επισκέπτονται συχνά κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα ανεξάρτητα από το αν κάνουν αγορές ή όχι.

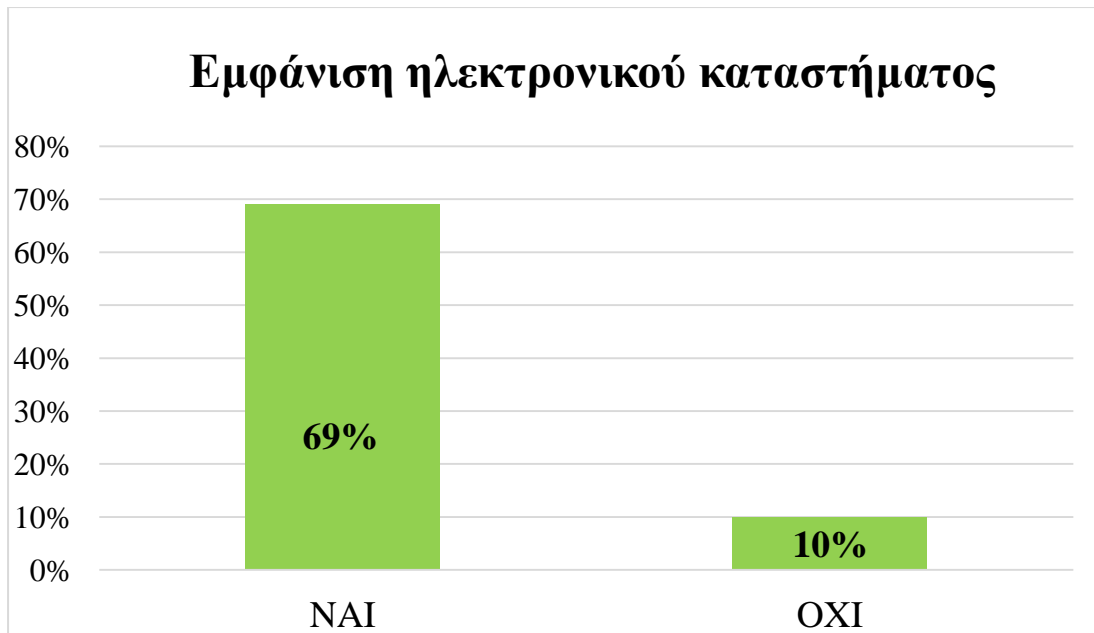
## Επίσκεψη σε ηλεκτρονικό κατάστημα



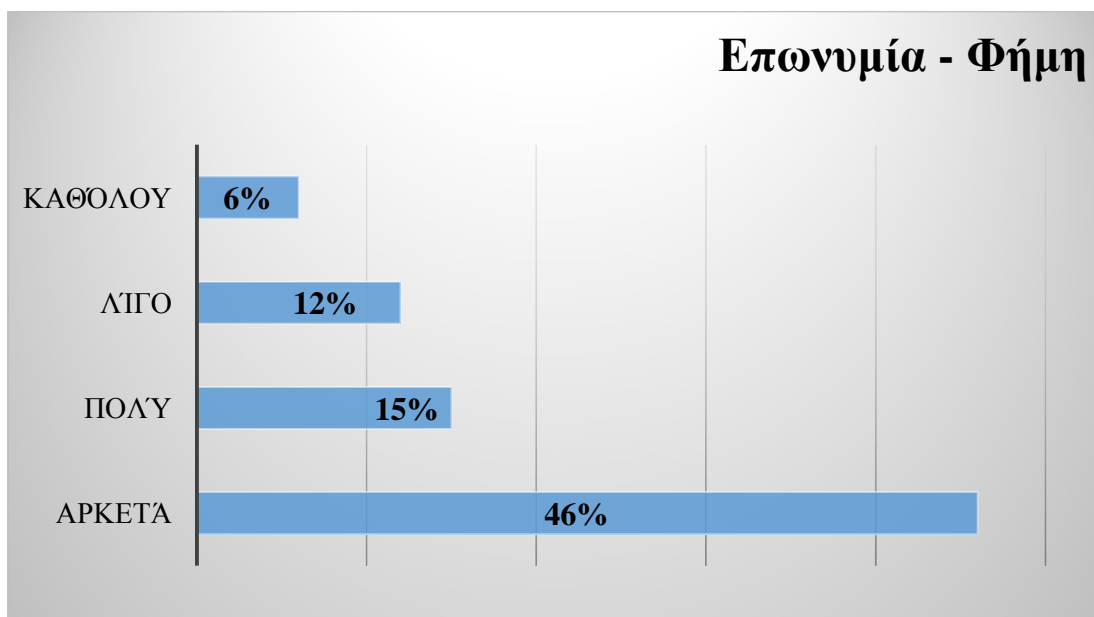
Στην συνέχεια, με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι φοιτητές, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά μας, εφόσον βλέπουμε ότι το ποσοστό του 63% έχει εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το ποσοστό του 16% δεν έχει εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα.



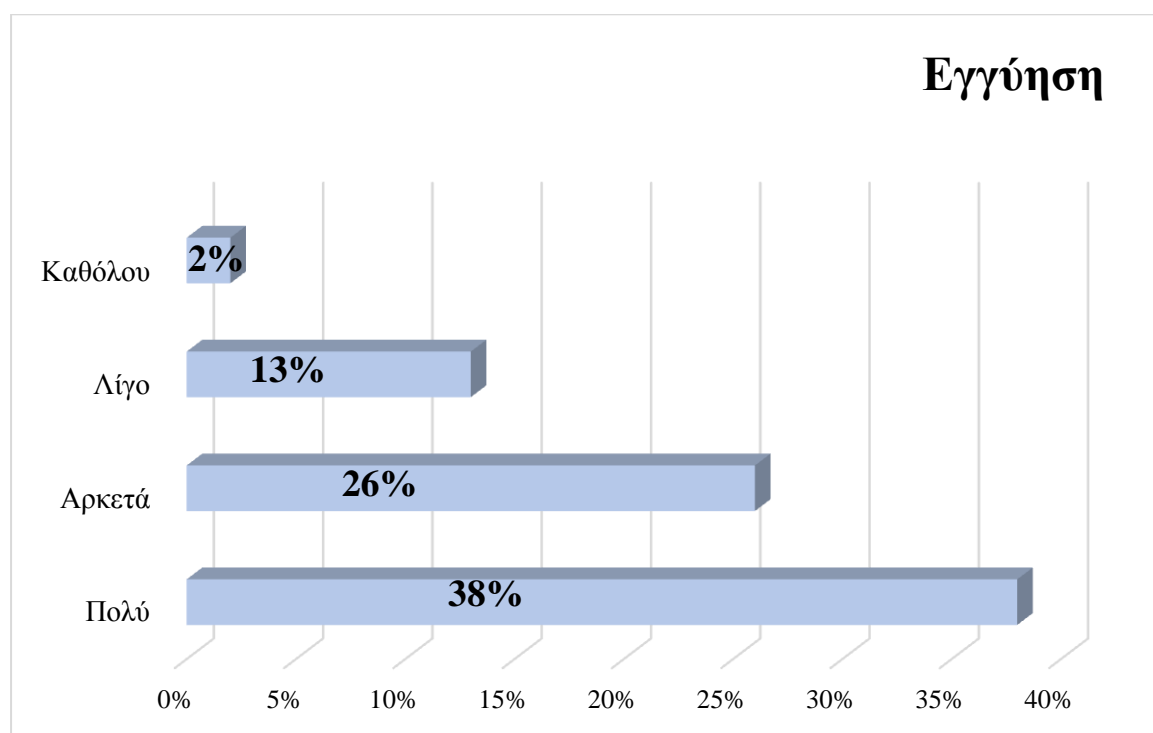
Στην ερώτηση του ερωτηματολογίου «Πιστεύετε ότι παίζει σημαντικό ρόλο η εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος;», υπάρχει συντριπτική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά μας. Το ποσοστό του 69% απάντησε στην ερώτηση αυτή με «Ναι», ενώ το ποσοστό του 10% απάντησε με «Όχι», με βάση τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης μπορούμε να σχολιάσουμε το γεγονός ότι η εμφάνιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει σημαντικό ρόλο για να προσελκύσει τους μελλοντικούς πελάτες του.



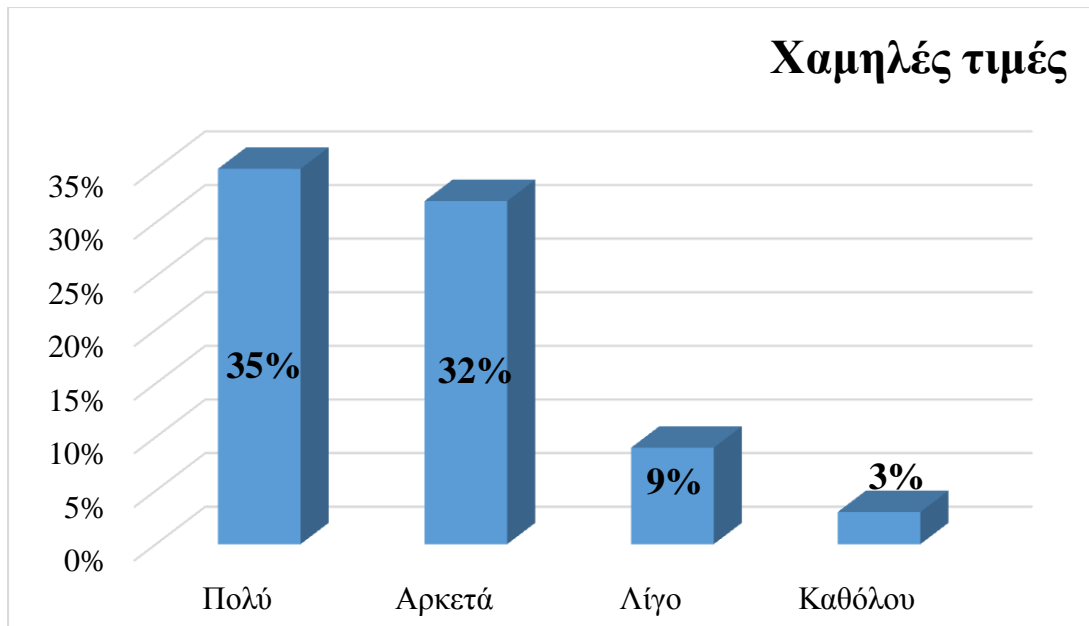
Όπως φαίνεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα, η επωνυμία και η φήμη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά έναν καταναλωτή για να πραγματοποιήσει αγορές μέσω του Διαδικτύου. Τα αποτελέσματά μας, έδειξαν ότι η επωνυμία και η φήμη, μπορεί να επηρεάσει «Αρκετά» με ποσοστό 46%, ενώ δεν μπορεί να επηρεάσει «Καθόλου» με ποσοστό μόλις 6%.



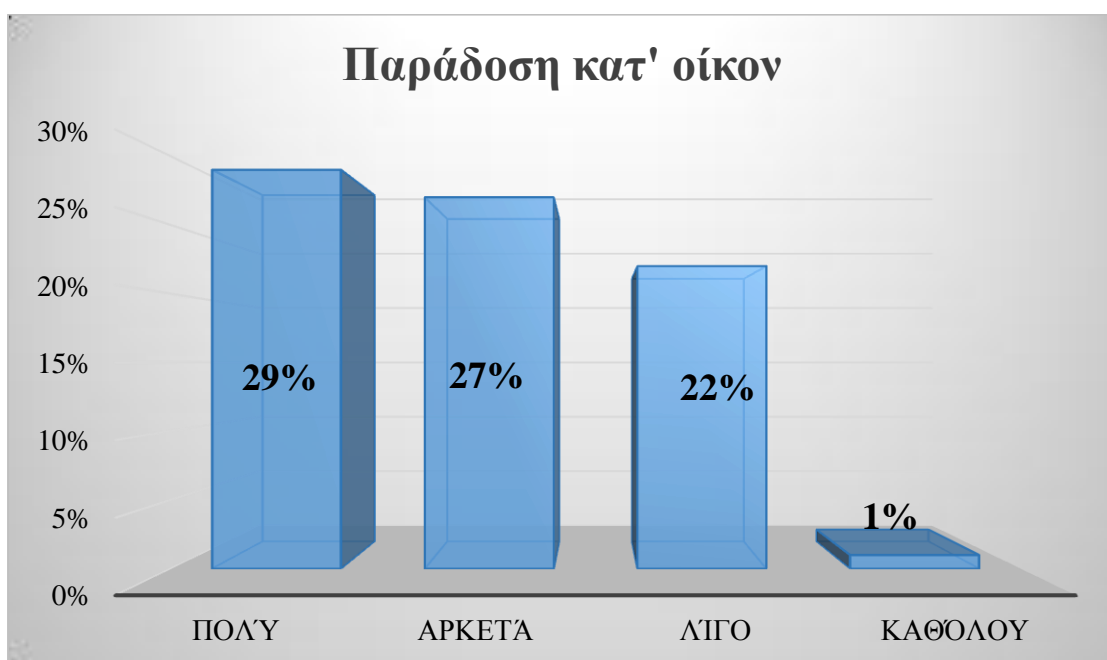
Στην συνέχεια, παρατίθενται έξι παράγοντες που θεωρούν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς για την χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και αυτοί είναι οι εξής: 1.Εγγύηση, 2.Χαμηλές τιμές, 3.Παράδοση κατ' οίκων, 4.Τρόπος πληρωμής, 5.Δυνατότητα ακύρωσης, 6.Έξοδα αποστολής. Παρακάτω είναι έξι ραβδογράμματα που μας δείχνουν αναλυτικά τα ποσοστά που βρέθηκαν από τις απαντήσεις των φοιτητών για κάθε έναν παράγοντα ξεχωριστά.



Για την εγγύηση του προϊόντος που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά, εφόσον έχουμε το ποσοστό του 38% στο «Πολύ», το ποσοστό του 26% στο «Αρκετά», το ποσοστό του 13% στο «Λίγο» και το χαμηλότερο ποσοστό είναι στο «Καθόλου» με 2%, γεγονός που σημαίνει ότι η εγγύηση του προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι φοιτητές από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

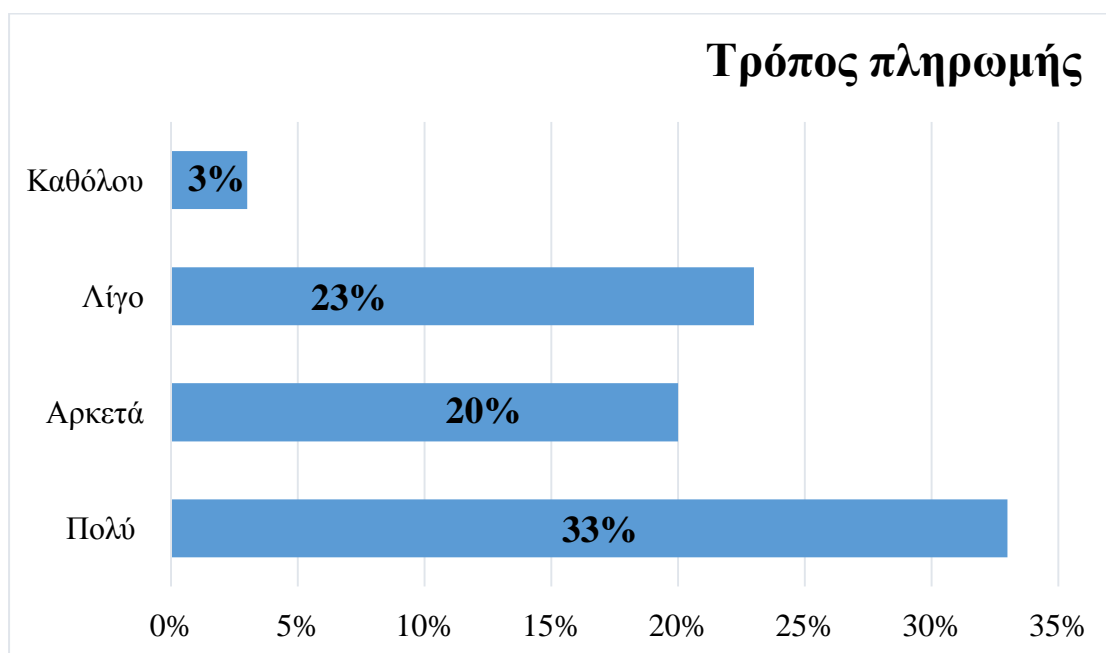


Επίσης, όσον αφορά τις χαμηλές τιμές που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των φοιτητών-καταναλωτών. Εμφανίζεται το υψηλότερο ποσοστό στο «Πολύ» με 35%, αντίθετα το ποσοστό του 3% εμφανίζεται στο «Καθόλου». Ακολουθούν στην συνέχεια τα ποσοστά με 32% στο «Αρκετά» και με ποσοστό 9% στο «Λίγο». Αξίζει να σχολιάσουμε ότι, δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά του 35% και 32% που αντιστοιχούν στο «Πολύ» και στο «Αρκετά».



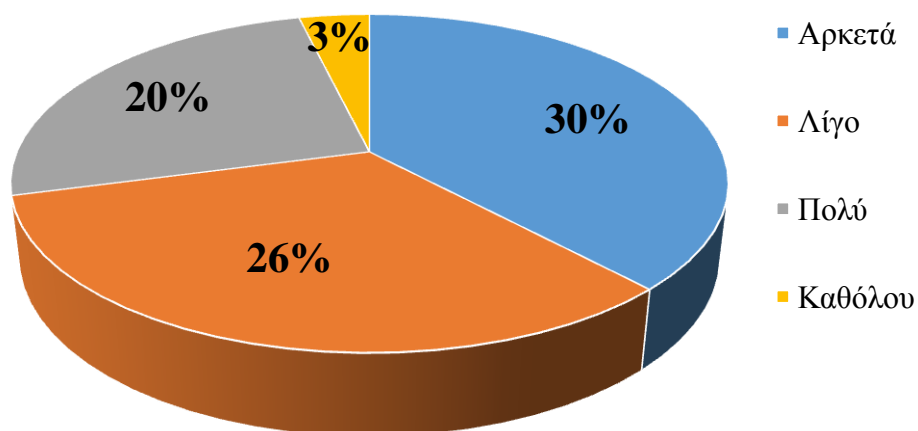


Όσον αφορά για την κατ' οίκον παράδοση ενός προϊόντος, δεν παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά, όπως βλέπουμε στο παραπάνω ραβδόγραμμα, όμως αξίζει να σχολιάσουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό είναι στο «Πολύ» με 29%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό είναι στο «Καθόλου» με μόλις 1%. Γεγονός που μας προϊδεάζει ότι, η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι του καταναλωτή, είναι εξίσου ένας σημαντικός παράγοντας για να πραγματοποιήσουν ή όχι αγορές οι φοιτητές από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.



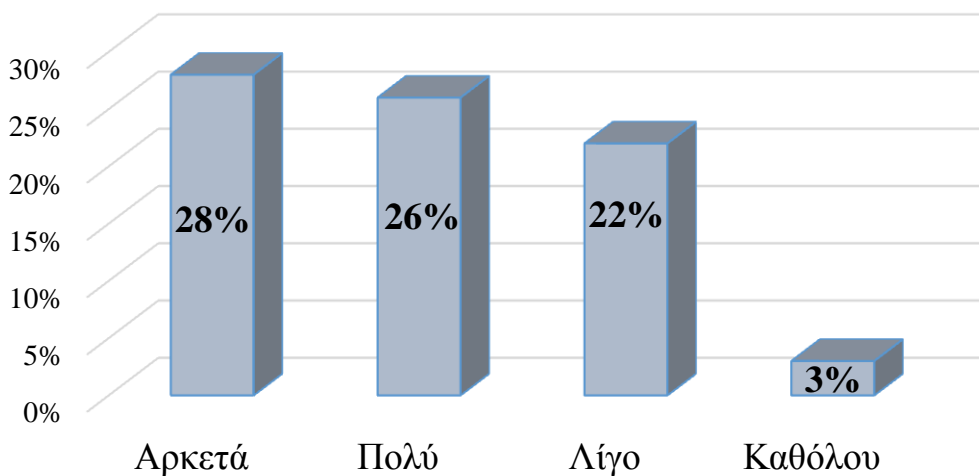
Ακόμη, ένας παράγοντας που παίζει ιδιαίτερο ρόλο για τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τους φοιτητές, είναι ο τρόπος πληρωμής ενός προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο «Πολύ» με 33%, ακολουθεί το «Λίγο» με ποσοστό 23%, με ποσοστό 20% στο «Αρκετά» και τέλος, με ποσοστό 3% στο «Καθόλου». Γεγονός που μας δείχνει ότι οι φοιτητές θεωρούν τον τρόπο πληρωμής ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να χρησιμοποιούν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

## Δυνατότητα ακύρωσης



Επιπρόσθετα, η δυνατότητα ακύρωσης μιας παραγγελίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να διεκπεραιώνουν οι φοιτητές ηλεκτρονικές αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα αποτελέσματά που βρέθηκαν είναι τα εξής: με ποσοστό 30% στο «Αρκετά», με ποσοστό 26% στο «Λίγο», ακολουθεί με ποσοστό 20% στο «Πολύ» και με ποσοστό μόλις 3% στο «Καθόλου».

## Έξοδα αποστολής



Στον τελευταίο παράγοντα που αφορά τα έξοδα αποστολής δεν εμφανίζεται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά, εφόσον έχουμε το ποσοστό του 28% στο

«Αρκετά», το ποσοστό του 26% στο «Πολύ» και το ποσοστό του 22% στο «Λίγο» και το χαμηλότερο ποσοστό βρίσκεται στο «Καθόλου» με μόλις 3%. Με βάση τα αποτελέσματά μας, συμπεραίνουμε ότι, τα έξοδα αποστολής ενός προϊόντος αποτελεί έναν σημαντικό λόγο που οι φοιτητές κάνουν χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

## **5.7 Συζήτηση - Συμπέρασμα**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να καταγράψει τη στάση των φοιτητών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου, Κρήτης απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες με ποσοστό συμμετοχής 63% έναντι του 37% των αντρών.

Όπως ανέδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας μας, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά στην ερώτηση του ερωτηματολογίου: «Κάνετε χρήση του Διαδικτύου;» με το υψηλότερο ποσοστό 99% να απαντάει ότι κάνει χρήση του διαδικτύου και μόλις το 1%, δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Με βάση των αποτελεσμάτων αυτών, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 4 έως 7 χρόνια και περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως.

Επίσης, με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, από τα ραβδογράμματα, οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου περισσότερο για λόγους διασκέδασης και για να πληροφορηθούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Επιπλέον, στην ερώτηση από το ερωτηματολόγιο «Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;», απάντησε το ποσοστό του 99% των φοιτητών καθώς το ποσοστό του 1% είχε δηλώσει ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο. Επομένως, τα αποτελέσματά μας έδειξαν ότι, οι φοιτητές που πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, συγκεντρώνουν το ποσοστό του 79%, ενώ το ποσοστό του 20% δεν πραγματοποιεί αγορές ηλεκτρονικά. Άρα, στις επόμενες ερωτήσεις απαντάει το ποσοστό του 79% των φοιτητών.

Ακόμα, βρέθηκε ότι, οι φοιτητές πραγματοποιούν συχνά αγορές μέσω του διαδικτύου και προτιμούν να αγοράζουν περισσότερο είδη ηλεκτρονικών συσκευών και ρούχα.

Στην συνέχεια, ένας σημαντικός παράγοντας για την μη πραγματοποίηση αγορών είναι ο τρόπος πληρωμής ενός προϊόντος και όπως φαίνεται στα αποτελέσματά μας οι φοιτητές εμπιστεύονται την αντικαταβολή ως τρόπο πληρωμής. Γεγονός που μας προϊδεάζει ότι, με αυτόν τον τρόπο πληρωμής ο πελάτης-φοιτητής, αισθάνεται ασφάλεια εφόσον, έχει την δυνατότητα να πληρώσει το προϊόν που παράγγειλε όταν το προϊόν φτάσει πλέον στα χέρια του, εξασφαλίζοντας την ακεραιότητα του προϊόντος και την σιγουριά της εξόφλησης.

Έπειτα, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε στους παράγοντες που θεωρούν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς για να μην πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Ο πιο σημαντικός παράγοντας, σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, είναι το ηλεκτρονικό έγκλημα, εφόσον στον παράγοντα αυτόν βρέθηκαν τα υψηλότερα ποσοστά. Ο αμέσως επόμενος παράγοντας είναι η μη κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή, ακολουθεί ο παράγοντας που αφορά τα επίπεδα ασφάλειας.

Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να αποτρέψει τους φοιτητές να κάνουν κάποια αγορά από τα διαδίκτυο είναι ότι, πολλοί από αυτούς δεν έχουν στην διάθεσή τους πιστωτική κάρτα. Ο τελευταίος παράγοντας είναι το κόστος παράδοσης, όπου οι φοιτητές δεν θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για να μην αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι φοιτητές επισκέπτονται συχνά καταστήματα και δείχνουν εμπιστοσύνη σε αυτά ανεξάρτητα από το αν πραγματοποιήσουν ή όχι κάποια αγορά.

Επιπρόσθετα, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε το γεγονός ότι, η εμφάνιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει σημαντικό όλο για να προσελκύσει τους φοιτητές και να πραγματοποιήσουν αγορές από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς η επωνυμία και η φήμη που έχει το κατάστημα αποτελούν καθοριστικό ρόλο για να κάνουν έναν καταναλωτή πελάτη τους.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε τους παράγοντες που κρίνουν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς για να μην χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η εγγύηση που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα για τα προϊόντα που διαθέτει, διότι με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής αισθάνεται ασφάλεια σε περίπτωση που το προϊόν είναι ελαττωματικό ή χαλάσει.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι χαμηλές τιμές που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα στο καταναλωτικό κοινό, καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές τους προϊόντος που επιθυμεί να αποκτήσει.

Ο τρίτος παράγοντας που έχει σημαντικό ρόλο για τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τους φοιτητές είναι ο τρόπος πληρωμής, εφόσον πολλοί φοιτητές δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα που αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο πραγμάτωσης αγορών μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, ο τέταρτος παράγοντας αφορά την δυνατότητα ακύρωσης μιας παραγγελίας που είναι ένας σοβαρός παράγοντας για την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από τους φοιτητές – καταναλωτές. Τέλος, τα έξοδα αποστολής και η παράδοση κατ' οίκον είναι δυο παράγοντες που οι φοιτητές δεν θεωρούν αρκετά σημαντικούς για να μην χρησιμοποιούν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε ότι, οι φοιτητές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά, αρκεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτονται να είναι αξιόπιστα, να διατηρούν κάποια φήμη και να πληρούν κάποιες βασικές προϋποθέσεις που είναι σημαντικές για τους φοιτητές-καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα, η εγγύηση ενός προϊόντος, ο τρόπος πληρωμής, τα επίπεδα ασφάλειας που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, η κρυπτογράφηση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή κ.α.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. Βαγένας Γ., (2010). *ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας Υπολογιστών, Πάτρα.
2. Βασίλου Ι., (2014). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς.
3. Βαχλάς Ε., (2014). *ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα.
4. Γραμματεία της Ε.Δ.ΕΙ.Α Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, (2005). *Κώδικας Δεοντολογίας Ερευνών*. Επιτροπή ερευνών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, σελ. 1-3.
5. Ζήση Α. και Μουστάκα Ε., (2014). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ MARKETING*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μακεδονίας, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Σέρρες.
6. Ηλιάδου Ι., (2014). *Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ)*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μακεδονίας, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Σέρρες.
7. Κούρτης Ν., (2009). *ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ Php – MySQL – APACHE*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας Υπολογιστών, Πάτρα.
8. Λαγούδης Ν., (2013). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Σέρρες.
9. Μερκούρης Α., (2008). *Μεθοδολογία Νοσηλευτικής Έρευνας*. 1η έκδοση. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

10. Μοσχοβίδου Ε. και Πύρου Κ., (2013). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥΣ, ΣΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Σέρρες.
11. Ντερζώτη Γ., (2014). *Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής, Αθήνα.
12. Πασχόπουλος Α. και Σκάλτας Π., (2011). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα.
13. Σαχίνη-Καρδάση Α., (1997). *Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στο Χώρο της Υγείας*. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: ΒΗΤΑ.
14. Ηasku Ε. και Σαγκριώτη Α., (χ.χ.). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς.

#### **Διεθνής**

1. Oppenheim A., N., (1992). *Questionnaire Design Interviewing and Attitude Measurement*. London: Pinter Publishers

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



*ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ*

*ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*

*ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ*

### **Ηλεκτρονικό εμπόριο : η στάση και οι απόψεις των φοιτητών**

Το ερωτηματολόγιο αυτό, δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, για την έρευνα , την καταγραφή και την κατανόηση της στάσης και των απόψεων των φοιτητών σχετικά με το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο .

Η έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στα πλαίσια της εργασίας και μόνο. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με προσοχή και σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που θα διαθέσετε .

1) Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2) Το μορφωτικό σας επίπεδο είναι;

- Λύκειο
- ΑΕΙ /ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

3) Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

*Αν απαντήσατε **ΟΧΙ** πατήστε **ΥΠΟΒΟΛΗ** στο κάτω μέρος της σελίδας και μην απαντήσετε άλλη ερώτηση.*

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ



- 4) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
- 0-3 χρόνια
  - 4-7 χρόνια
  - Παραπάνω
- 5) Πόσες ώρες την μέρα κατά μέσο όρο σερφάρετε στο διαδίκτυο;
- 0-2 ώρες
  - 3-5 ώρες
  - Παραπάνω
- 6) Σημειώστε παρακάτω για να πείτε τους λόγους που χρησιμοποιείτε περισσότερο το διαδίκτυο.
- Διασκέδαση
  - Αγορές
  - Τραπεζικές συναλλαγές
  - Επαγγελματική εργασία
  - Αναζήτηση πληροφοριών
  - Άλλο
- 7) Κάνετε αγορές μέσω διαδίκτυο;
- Αν απαντήσατε **ΟΧΙ** πατήστε **ΥΠΟΒΟΛΗ** στο κάτω μέρος της σελίδας και μην απαντήσετε άλλη ερώτηση.*
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 8) Αν ΝΑΙ πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;
- Πολύ σπάνια
  - Σπάνια
  - Συχνά
  - Πολύ συχνά
- 9) Ποια είδη αγοράζεται περισσότερο από το διαδίκτυο;

- Εισιτήρια
- Ρούχα
- Είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών
- Τρόφιμα
- Αυτοκίνητα, ανταλλακτικά, αξεσουάρ αυτοκινήτων

10) Όταν πραγματοποιείται ηλεκτρονικές αγορές, ποιος είναι ο τρόπος πληρωμής;

- Με αντικαταβολή
- Με χρεωστική κάρτα
- Με πιστωτική κάρτα
- Με προπληρωμένη κάρτα
- Με paypal
- Άλλο

11) Πώς σας φαίνονται οι αγορές μέσω διαδικτύου;

- Δεν μου αρέσει
- Μου αρέσει
- Μου αρέσει πολύ

12) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε πιο σοβαρό για μην κάνετε μια αγορά μέσω διαδικτύου;

	Καθόλου Σοβαρό	Λίγο Σοβαρό	Αρκετά Σοβαρό	Πολύ Σοβαρό
Κόστος παράδοσης				
Ηλεκτρονικό έγκλημα				
Άγνοια για τα επίπεδα ασφάλειας				
Μη διάθεση πιστωτικών καρτών				
Φόβος για τη μη κρυπτογράφηση στοιχείων				

- 13) Είστε ευχαριστημένος/-η από το επίπεδο ασφαλείας στο διαδίκτυο;
- Πολύ δυσαρεστημένος
  - Δυσανεστημένος
  - Ούτε δυσαρεστημένος /ούτε ευχαριστημένος
  - Ευχαριστημένος
  - Πολύ ευχαριστημένος
- 14) Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Πολύ σπάνια
  - Σπάνια
  - Συχνά
  - Πολύ συχνά
- 15) Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα;
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 16) Πιστεύεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο η εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος;
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 17) Η επωνυμία - φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, πόσο σας επηρεάζει στις αγορές σας;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Αρκετά
  - Πολύ

18) Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

	1.Καθόλου	2.Λίγο	3.Αρκετά	4.Πολύ
Εγγύηση				
Χαμηλές τιμές				
Παράδοση κατ' οίκον				
Τρόπος πληρωμής				
Δυνατότητα ακύρωσης				
Έξοδα αποστολής				